



LAUREA

Vuonna 2011 perustettavan kreikkalaisen lounasravintolan palvelukonseptin testaus



del Toro Törmä Maria

2011 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

Vuonna 2011 perustettavan kreikkalaisen lounas- ravintolan palvelukonseptin testaus

Maria del Toro Törmä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2011

Maria del Toro Törmä

Vuonna 2011 perustettavan kreikkalaisen lounasravintolan palvelukonseptin testaus

Vuosi	2011	Sivumäärä	84
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla, onko Punavuoren alueella kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle. Tutkimuksessa tutkittiin valittua palvelukonseptia sekä kartoitettiin potentiaalisia kohderyhmiä, jotka voisivat olla sopivia asiakkaita lounasravintolalle.

Kreikkalainen lounasravintola Yassu Gyros Oy perustetaan vuoden 2011 aikana. Yritys tarjoaa tuoreista raaka-aineista valmistetun monipuolisen kreikkalaisen lounaan viitenä päivänä viikossa. Ravintolan erikoisuutena ovat gyrokset. Aluksi ravintola toimii ainoastaan lounasravintolakonseptilla, mutta tulevaisuudessa tavoitteena on pidentää aukioloaikoja sekä laajentaa toimintaa Suomen suurimpiin kaupunkeihin kuten esimerkiksi Tampereelle tai Turkuun. Yrityksen tavoitteena on olla Helsingin suosituin lounasravintola vuoteen 2014 mennessä.

Tutkimukseen valittiin mukaan Punavuoresta kolme katu, jotka olivat Merimiehenkatu, Punavuorenkatu ja Iso-Roobertinkatu. Näillä kaduilla toimivat yritykset kartoitettiin Internetistä Eniro.fi-sivuston avulla. Yritysten Internet-sivuilta etsittiin henkilöt, joille lähetettiin kyselylomake sähköpostilla. Kyselylomake käsitteli vastaajien demografisia eli väestöllisiä tekijöitä, lounastottumuksia, mielipiteitä kreikkalaisesta ruuasta, valitun palvelukonseptin yleispiirteitä sekä lounaan hintatasoa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Punavuoren alueella on kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle. Kohderyhmiksi muodostui kaksi ryhmää; 35–44-vuotiaat henkilöt, jotka pitävät kreikkalaisesta ruuasta, työskentelevät alueella yrittäjinä, alemmassa johdossa tai asiantuntijoina. Toisena kohderyhminä ovat henkilöt, jotka kertoivat, että Punavuoren lounastarjonta on tällä hetkellä keskinkertainen tai yksipuolinen. Nämä henkilöt eivät osanneet nimetä suosikki-lounasravintolaa alueelta ja söivät huonon tarjonnan vuoksi lounasta ulkona vain harvoin.

Kyselyyn vastanneet henkilöt kaipaavat peruslounasravintolaa, jonne on helppo tulla. Lisäpalveluiden osalta kiinnostusta löytyi lounaiden kuljetuksille. Vastajat näkivät tärkeiksi lounasravintolan oikeanlaisen valaistuksen, kreikkalaisen tunnelman, viihtyisän sisustuksen sekä palvelualttiin henkilökunnan.

Avainsanat: Ostokäyttäytyminen, palvelu, palvelumuotoilu.

Maria del Toro Törmä

The testing of a service concept for a Greek lunch restaurant being opened in 2011

Year	2011	Pages	84
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to study with the help of an email based questionnaire, is there demand for a Greek lunch restaurant in the area of Punavuori. In addition the purpose of the study is to test the selected service concept and try to find the right segments which might be potential to use the lunch services.

The Greek lunch restaurant Yassu Gyros Ltd will be founded during 2011. The company offers five days a week a versatile Greek lunch made of fresh ingredients - the specialty being gyros. At first the restaurant will only be serving lunch but in the future the goal is to expand the opening hours and to expand the operation to the biggest cities in Finland such as Tampere and Turku. The goal for the company is to be the most popular lunch restaurant in Helsinki by 2014.

In the quantitative research was chosen three streets from Punavuori which were Merimiehenkatu, Punavuorenkatu and Iso-Roobertinkatu. The companies on these streets were picked from the Internet with help of Eniro.fi. The people to whom the email questionnaire was sent to were found from the companies own web pages. The questionnaire included questions about demographical features, lunch habits, opinions about Greek food, service concept and pricing.

In the research was found that there is a demand for a Greek lunch restaurant in the area of Punavuori. The research brought up two segments: 35 to 44 year old people, who like Greek food, work in the area as entrepreneurs, in lower management or as specialists. The other segment is people, who are not satisfied with the present lunch restaurants in Punavuori. These people were not able to name their favorite lunch restaurant and because of it rarely ate lunch out.

For the part of the service concept the research pointed out that the people ask for a basic lunch restaurant which is easy to reach. Some of the people were interested in delivery. The people found important the proper lighting, the Greek atmosphere, cozy interior and good service.

Keywords: Customer behavior, service, service design

Sisällys

1	Johdanto, opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteen ja tutkimusongelmat.....	7
1.2	Opinnäytetyön rajaus.....	8
1.3	Teoreettiset käsitteet.....	8
2	Kreikkalainen lounasravintola Yassu Gyros	10
2.1	Liikeidea	10
2.2	Case: Yassu Gyros	12
2.3	Missio, visio ja arvot	13
2.4	Tuotteet ja palvelut	14
2.5	Asiakkaat	15
2.6	Hintataso	16
3	Kilpailijat	17
3.1	Kilpailevat lounasravintolat Punavuorella.....	17
3.2	Helsingissä toimivat muut kreikkalaiset ravintolat.....	20
4	Teoreettinen viitekehys.....	23
5	Kuluttajan käyttäytyminen.....	23
5.1	Ostokäyttäytyminen	23
5.2	Ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	25
5.3	Asiakasuskollisuus	28
5.4	Segmentointi	29
6	Palvelut käsitteenä	31
6.1	Palveluiden yleiset ominaisuudet verrattuna tavaroihin	32
6.2	Palveluiden luokittelu toimialoittain	34
6.3	Palveluiden toimialat.....	35
6.4	Palveluiden luokittelu high-touch ja high-tech palveluihin.....	36
6.5	Ravitsemuspalvelut	37
6.6	Ravitsemuspalveluiden kehitys	39
6.7	Palvelutuote.....	42
6.8	Palvelustrategia	44
7	Service Design eli palvelumuotoilu	45
7.1	Palvelumuotoilun määritelmä.....	45
7.2	Palvelumuotoilun ymmärtäminen liiketoiminnan näkökulmasta.....	46
7.3	Palvelumuotoilun rakentaminen kontaktipisteiden avulla	52
8	Opinnäytetyön teoreettisen viitekehäyksen yhteenveto	58
9	Tutkimuksen toteutus	59
9.1	Tutkimusongelmat	59
9.2	Tutkimusmenetelmät	59

9.3	Tutkimuksen suorittaminen	60
9.4	Luotettavuuden arviointi	62
10	Tutkimustulokset	62
10.1	Vastaajien taustatiedot	63
10.2	Lounastaminen ravintolassa	64
10.3	Punavuoren lounastarjonta	65
10.4	Kreikkalainen ruoka	66
10.5	Tärkeimmät ominaisuudet lounasravintolalle	68
10.6	Lisäpalvelut, miljöö ja tarjonta	71
10.7	Suosikkilounasravintola Punavuoressa	74
10.8	Ihanteellinen lounasravintola	75
10.9	Laadukkaan lounaan hintataso	76
11	Johtopäätökset	76
	Lähteet	80
	Liite 1. Kyselylomake	85

1 Johdanto, opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa mahdollista tarvetta kreikkalaiselle lounasravintolapalvelulle, jota ei konkreettisesti ole vielä olemassa. Projektin toimeksiantajina toimivat Jannis ja Kristos Mavrostomos. Kreikkalainen lounasravintola Yassu Gyros Oy on tarkoitus perustaa Helsingin Punavuoreen vuonna 2011.

Yrityksen liikeideana on tuoda alueen lounasravintolatarjontaan jotakin uutta ja erilaista. Yritys tarjoaa monipuolisen lounaan viitenä päivänä viikossa. Viikonloppuisin lounasravintola on toistaiseksi suljettu. Lounasravintolan erikoisuutena ovat gyrokset, jotka ovat pitaleivän välissä tarjoiltua porsaanlihaa, kasviksia, ranskalaisia perunoita sekä tzatzikia. Muun lounas-
tarjonnan ohella saatavilla on myös kreikkalaisia tapaksia eli mezeja.

Palvelukonsepti on nuorekas ja moderni. Yrityksen tavoitteena on erottua alueella toimivista kilpailijoista lounastarjonnan ja palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilu on lähtökohtana tilojen, palveluprosessien, ihmisten ja esineiden suunnittelussa. Tavoitteena on luoda asiakkaalle kokonaisvaltainen palveluelämys.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, onko Punavuorella kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastauksia, onko valittu palvelukonsepti oikeanlainen ja millaiset henkilöt ovat potentiaalisia lounasravintolan asiakkaita.

Opinnäytetyössä perehdytään Punavuoren alueella toimivien kilpailijoiden liiketoimintaan pintapuolisesti. Lisäksi tutustutaan Helsingissä toimivien kreikkalaisten ravintoloiden liiketoimintaan. Yassu Gyroksen on tarkoitus aloittaa toiminta aluksi pelkällä lounasravintolakonseptillä. Aukioloaikoja ja toimintaa laajennetaan tulevaisuudessa.

Yassu Gyros tarjoaa laajan valikoiman erilaisia lisäpalveluita. Lisäpalveluihin kuuluvat muun muassa lounaiden Internet- ja puhelinpohjainen tilauspalvelu, kreikkalaisten elintarvikkeiden myyntipiste, lounaiden kuljetus yrityksille Kantakaupungin alueella sekä palaveritarjoilut.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteen ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla vastauksia siihen, onko valittu palvelukonsepti oikeanlainen ja löytyykö Punavuoresta kysyntää uudelle kreikkalaiselle lounasravintolayritykselle. Tutkimus suoritetaan sähköpostilla lähetettävän kyselylomakkeen avulla. Saadut vastaukset kootaan SPSS-järjestelmään. SPSS-järjestelmän

avulla suoritetaan tutkimustulosten analysointi. Huolellisen analysoinnin lopuksi kirjataan johtopäätökset. Opinnäytetyön lähtökohtana on yksi päätutkimusongelma sekä viisi alatutkimusongelmaa.

Päätutkimusongelma on:

Onko kreikkalaiselle lounasravintolalle riittävästi kysyntää Punavuorella?

Alatutkimusongelmaa ovat:

1. Minkä tyyppiset henkilöt voisivat olla potentiaalisia Yassu Gyroksen asiakkaiksi?
2. Millaisia lounastottumuksia kyselyyn valituilla henkilöillä on?
3. Onko valittu palvelukonsepti oikeanlainen?
4. Löytyykö alueelta muita kilpailevia lounasravintoloita?
5. Luoda Yassu Gyrokselle palveluprosessi ja sen vaiheet

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyön näkökulmana on tarkastella aihetta kuluttajan käyttäytymisen, palvelun sekä palvelumuotoilun avulla. Tutkimus tehdään kvantitatiivisella menetelmällä ja saadut tulokset kirjataan opinnäytetyöhön. Tutkimus suoritetaan otoksena Punavuorella työskenteleville henkilöille. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kaikki alueelle toimivat yökerhot ja baarit. Saatua tuloksia selvennetään graafisten kuvaajien avulla, jos tarpeellista.

Työn tarkoituksena on tuottaa yritykselle käyttökelpoinen kuvaus palveluprosesseista ja niiden eri vaiheista. Palveluprosessiin kuuluvat lounaiden puhelin- ja Internet-tilaukset, tilaukset lounasravintolassa sekä kreikkalaisten elintarvikkeiden myynti. Lisäksi työssä tarkastellaan Punavuorella toimivien kilpailijoiden sekä Helsingissä toimivien kreikkalaisten ravintoloiden liiketoimintaa pintapuolisesti.

1.3 Teoreettiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä keskitytään uuden perustettavan ravintolayrityksen potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen, palveluiden ominaispiirteisiin, palveluiden erilaisiin luokittelutapoihin, palvelustrategiaan, valitun palvelukonseptin testaamiseen, service designen eli

palvelumuotoiluun ja sen ominaispiirteisiin. Työssä perehdytään kuluttajan käyttäytymiseen monien eri osa-alueiden kannalta, kuten ostokäyttäytymisen, asiakasuskollisuuden ja segmentoinnin kautta. Työssä pyritään käsittelemään teoriaa ensin yleisellä tasolla ja sen jälkeen soveltamaan sitä Yassu Gyroksen toimintaan sopivaksi.

Seuraavat käsitteet ovat opinnäytetyön kannalta merkittävimmät ja käytetyimmät käsitteet.

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, mitä, mistä ja miten kuluttajat hankkivat tuotteita ja käyttävät palveluita sekä mikä saa heidät tekemään varsinaisen ostopäätöksen (Bergström & Leppänen 2009, 100–101).

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan, että kuluttaja hankkii tuotteita tai käyttää tietyn yrityksen palveluita säännöllisesti. Uskollinen asiakas suosittelee yrityksen palveluita myös ystäville, tutuille ja perheelle sekä muille sosiaalisille sidosryhmille (Bowen & Chen 2001, 214).

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että tavoitteena on löytää oikeat kohderyhmät kokonaismarkkinoista, jotka ovat yrityksen resursseihin ja liiketoiminnalliseen osaamiseen parhaiten soveltuvat. Valituista segmenteistä yritys hakee parhaita mahdollista liiketoiminnallista kannattavuutta. Valituille kohderyhmille eli segmenteille yritys kohdistaa tarjontansa ja markkinointitoimenpiteet. (Rope 1998, 57.)

Palvelu on prosessi, joka koostuu ainakin osittain aineettomien toimintojen sarjasta. Palvelu on palvelutyöntekijän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Sen avulla pyritään tekemään tekoja kuluttajan puolesta (Grönroos 2009, 77).

Palvelutuote on tuotteesta johdettu palvelu, kuten esimerkiksi lounaspalvelu.

Business-to-Business markkinoilla tarkoitetaan sitä, että ostajana ja myyjänä toimii yritys tai organisaatio, ei yksityishenkilö (Ojasalo 2010, 19).

Business-to-Customer markkinoilla toimiva yritys suuntaa tuotteet ja palvelut kuluttajille. Yrityksen asiakkaita ovat yksityishenkilöt (Tikkanen 2006, 17).

A- ja B-anniskeluoikeudet tarkoittavat, että ravintolalla on oikeus tarjoilla 18 vuotta täyttäneille henkilöille mietoja ja väkeviä alkoholijuomia.

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Se perustuu mittaamiseen, jonka tarkoituksena on tuottaa perusteltua ja luotettavaa sekä yleistettävää tietoa (Kananen 2004, 10).

Strategia on hyvin muotoiltu ja looginen suunnitteluprosessi. Suunnitelman avulla yrityksen on tarkoitus saavuttaa halutut päämäärät pitkällä tähtäimellä (Grundy 2003, 5–6).

Palvelumuotoilu eli Service Design on palvelun rajapintojen muotoilua asiakaslähtöisellä tavalla. Palvelumuotoilun tarkoituksena on muotoilla palvelu siten, että se tuottaa kuluttajalle mahdollisimman paljon hyötyä ja elämyksiä. Palvelumuotoilu otetaan huomioon yrityksen kaikessa toiminnassa, kuten prosesseissa, tiloissa, henkilökunnassa ja esineissä. (www.service-design-network.org.)

Palvelukonseptin voidaan kuvata tarkoittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelua ja toteuttamista. Palvelukonsepti on liikeidean konkreettinen ja operatiivinen lopputulos, joka on huolellisesti suunniteltu pienintäkin yksityiskohtaa myöten (Sammallahti 2009, 11).

2 Kreikkalainen lounasravintola Yassu Gyros

2.1 Liikeidea

Yritystoiminnan synnyn taustalla vaikuttaa aina idea. Idean avulla yrityksen perustaja uskoo ansaitsevänsä rahaa ja pääsevänsä tekemään jotakin mielenkiintoista, ainutlaatuista ja haastavaa. Usein yritysidea voi syntyä sattumalta, mutta se saattaa myös kehittyä vuosien mittaan käyttökelpoiseen ja toteutettavaan muotoon. Yleensä yrittäjäksi ryhtyvä on huomannut markkinoilla markkinaraon jollekin tuotteelle tai palvelulle ja haluaa panostaa osaamisen tämän markkinaraon täydentämiseksi.

Yritysideasta muokkautuu liikeidea, jota aloitteleva yrittäjä analysoi eri näkökulmista liiketoimintasuunnitelman avulla. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän tärkein työkalu etsittäessä rahoittajia aloittelevalle liiketoiminnalle. Liikeideasta tulee käydä ilmi, miksi yritys on olemassa ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. (Raatikainen 2006, 38–39.)

Liikeidea määrittelee yrityksen oman tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa sekä tulosta. Liikeidea kertoo, mitä ja minkälaisia tuotteita ja palveluja yritys asiakkailleen tai asiakasryhmille tarjoaa. Liikeideassa määritellään millaista imagoa asiakkaiden silmissä pyritään tavoittelemaan.

Liikeidean tärkein tehtävä on kuvata yrityksen menestystekijöitä sekä miten yrittäjyys muutetaan oikeaksi liiketoiminnaksi. Huomion pääpaino on asiakkaissa, yrityksen tuotteissa ja kilpailueduissa. Liikeidea perustuu aina puhtaasti asiakkaan tarpeisiin sekä siihen, että miten

nämä tarpeet aiotaan tyydyttää ja miten asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa sekä hyötyä. (Viitala & Jylhä 2007, 51.)

Yassu Gyroksen kilpailuetuja ovat erilainen lounastarjonta, asiakaslähtöisyys, monipuolinen palvelutarjonta sekä joustavuus. Kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakas ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja lisäarvon tuottaminen. Kilpailuedut on muotoiltu sellaisiksi, että ne näkyvät konkreettisesti lounasravintolan jokapäiväisessä toiminnassa. Erilainen lounastarjonta ja monipuoliset palvelut ovat helppo todistaa asiakkaalle teoilla, mutta asiakaslähtöisyys ja joustavuus eivät. Asiakaslähtöisyyttä yritys tulee korostamaan toiminnassaan siten, että lähtökohtana on se, että asiakas on aina oikeassa, oli sitten kyseessä reklamaatio tai positiivinen palaute. Henkilökunta tullaan kouluttamaan asiakaspalvelutilanteisiin siten, että yksikään asiakas ei poistu lounasravintolasta tyytymättömänä. Joustavuus pyritään tuomaan esiin esimerkiksi palaveritarjoilujen ja lounaiden kuljetuksien yhteydessä. Yassu Gyros tulee tekemään parhaansa, että jokaista asiakasta palvelee huolellisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi lounaiden- ja palaveritarjoilujen toimitus-aluetta voidaan sopimuksen mukaan laajentaa. Yrityksen mottona on, että kaikki on mahdollista.

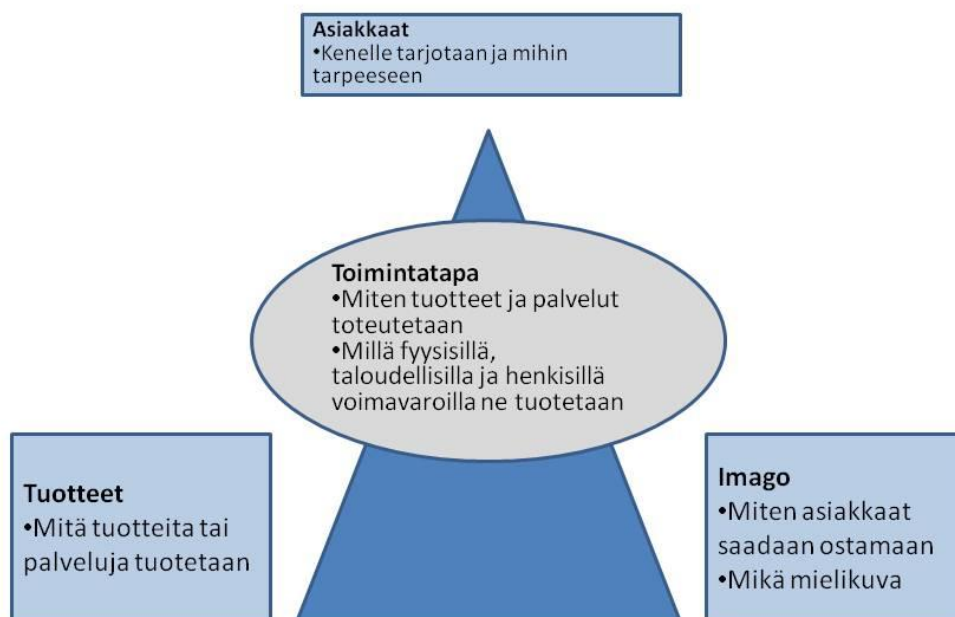
Yrityksen menestyksen kulmakivet on tiivistetty kolmeen peruselementtiin. Nämä peruselementit muodostavat klassisen liikeideakäsitteen:

- Kenelle halutaan myydä?
- Mitä myydään?
- Miten toimitaan? Kuinka asiakaspalvelu toteutetaan? Kuinka huolehditaan henkilöstön osaamisesta, motivaatiosta ja työkyvystä?

(Viitala & Jylhä 2007, 51–52.)

Ensimmäinen kysymys edustaa puhtaasti asiakasnäkökulmaa eli kenelle ja mihin tarpeeseen tuotetta tai palvelua tuotetaan. Toinen kysymys edustaa puolestaan tuote- ja palvelunäkökulmaa eli mitä tuotteita ja palveluita tuotetaan erilaisille asiakkaille. Kolmas peruselementti kuvastaa henkilöstönäkökulmaa eli kuinka yrityksen toimintaa johdetaan, organisoidaan ja prosessoidaan. (Viitala & Jylhä 2007, 51–52.)

Myöhemmin liikeidea käsitteeseen on lisätty myös neljäs kulmakivi. Neljäntenä kulmakivenä toimii imago. Imagon avulla saadaan asiakkaat ostamaan. Imago on yksi oleellinen seikka kilpailussa menestymiselle. (Viitala & Jylhä 2007, 51–52.)



Kuva 1: Liikeidea (Viitala & Jylhä 2007, 52)

Valittu liikeidea on yleensä yrittäjän oivallus ja samalla niin sanottu markkinarako. Markkinaraolla tarkoitetaan sitä, että se on yrittäjän havainto, ettei kukaan toinen ole vielä huomannut tehdä kyseistä tuotetta, palvelua tai toimia kyseisellä tavalla. Markkinaraon avulla yrittäjä on löytänyt oman tapansa tarjoamansa erilaistamiseen eli differointiin. (Viitala & Jylhä 2007, 46.)

2.2 Case: Yassu Gyros

Yassu Gyros Oy:n tavoitteena on olla viihtyisä kreikkalainen lounasravintola, jonka tarkoituksena on aloittaa liiketoiminta Helsingin keskustassa vuoden 2011 loppuun mennessä. Yassu Gyros tarjoaa asiakkailleen maistuvan lounaan joka arkipäivä klo 10–15. Lounas valmistetaan päivittäin vain tuoreita raaka-aineita käyttäen. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu myös laaja valikoima erilaisia salaatteja. Yritys tarjoaa lämpimäksi lounaaksi itse tehtyä herkullista giouvetsia, mureaa naudanlihaa, tomaattia, juustoa ja makaronia sekä gyrosta, joka on pitaleivän välissä tarjottua sian- tai kananlihaa herkullisilla kasvistäytteillä sekä ranskalaisilla perunoilla. Lisäksi yrityksen tuotevalikoimasta löytyy laaja Meze-valikoima. Meze on muun muassa Kreikan alueella tunnettu ruokaisa alkuruokalajitelma, joka sopii niin pieneen kuin suureen nälkään. Mezet ovat samankaltaisia kuin espanjalaiset tapakset.

Yassu Gyros takaa asiakkailleen nopean ja vaivattoman lounaan miellyttävässä noin kymmenpaikkaisessa modernissa ja nuorekkaassa kreikkalaishenkisessä lounasravintolassa. Yritys toimii puhtaasti perheyrittäjähenkilökuntaa myöten. Konsepti toimii siten, että asiakas tilaa lounaan tiskiltä ja voi nauttia sen suoraan paikanpäällä tai ottaa mukaan. Yassu Gyros toimittaa lounaita myös suoraan asiakkaiden työpaikalle. Suoraan työpaikalle toimitettujen lounaiden minimi tilausmäärä on vähintään 10 lounasta per yritys. Yritys toimittaa myös herkulliset palaveritarjoilut.

Yassu Gyroksen kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Lounaan lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen ainutlaatuisen makuelämyksen hyvää palvelua unohtamatta. Liittymällä Yassu Gyroksen kanta-asiakkaaksi, yritys tarjoaa joka kymmenennen lounaan asiakkailleen ilmaiseksi.

Yassu Gyroksen imago on olla nuorekas, maistuva, elämyksellinen ja nopea lounaspaikka vaativaankin makuun. Kilpailuetuna toimivat herkullinen ja selkeästi erilainen lounastarjonta, viihtyisä ja viimeistelty interiööri sekä monipuolinen palvelutarjonta. Yritys on ainoa ravintola, joka tarjoaa ”take away” -gyroksia Pääkaupunkiseudulla.

2.3 Missio, visio ja arvot

Missio on yrityksen toiminta-ajatus ja syy siihen miksi yritys on ylipäättään olemassa (Hannus 2004, 32). Yassu Gyros lounasravintolan missio on luoda uusia makuelämyksiä, hyvää ja ammattitaitoista asiakaspalvelua unohtamatta.

Vision voidaan määritellä olevan yrityksen tulevaisuuden tahtotila. Lisäksi se on asetettujen tavoitteiden ja päämäärien toteutumisen lopputulos (Ilmoniemi 2009, 28). Yassu Gyroksen visiona on olla Helsingin keskustan suosituin lounasravintola vuoteen 2014 mennessä. Tavoitteena on kysynnän kasvaessa kasvattaa tuotevalikoimaa laajemmaksi sekä perustaa useampia toimipisteitä Suomen muihin suurimpiin kaupunkikeskittymiin, kuten esimerkiksi Tampereelle ja Turkuun. Laajenemistavoitteet sijoittuvat vuoteen 2015–2016. Yassu Gyroksen kaikki toimipisteet tullaan pitämään vain saman omistajan alaisuudessa. Yritys ei ole kiinnostunut franchising toiminnasta.

Arvot voidaan määritellä olevan yrityksen periaatteita, jotka näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Yassu Gyroksen arvoja ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus sekä hyvä maku. Asiakkaiden tarpeet ovat Yassu Gyroksen toiminnan perusta. Yritys palvelee asiakkaitaan ammattitaidolla ja pyrkii ylittämään asiakkaidensa odotukset sekä toiveet. Yrityksellä on korkea laatutaso niin tuotteissa kuin palveluissa. Yritys haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa paremmaksi sekä vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeisiin.

2.4 Tuotteet ja palvelut

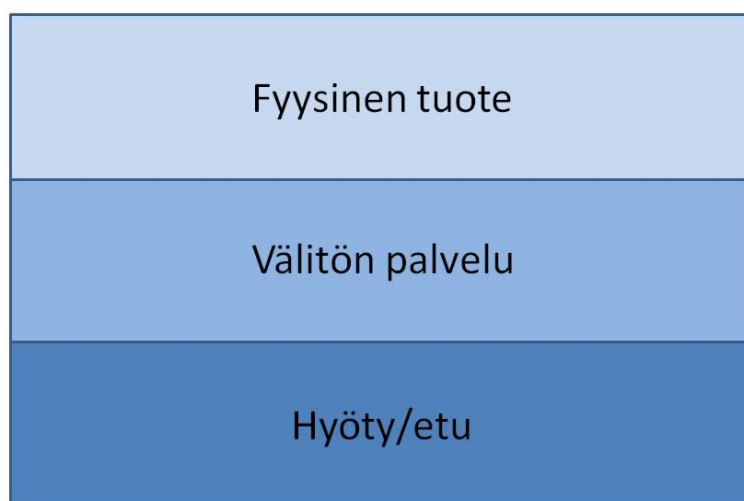
Tuotetta ja palvelua on yleisesti totuttu käsittelemään kolmitasoisena kokonaisuutena. Kokonaisuuden muodostavat ydintuote- tai palvelu, täydentävät osat tai palvelut sekä liitännäistuotteet tai -palvelut (Viitala & Jylhä 2007, 118). Asiakas kokee palvelun yleensä subjektiivisesti. Luottamus, kokemus, tunne ja turvallisuus ovat ilmaisuja, joita asiakkaat usein käyttävät kuvaillessaan jonkun yrityksen palveluita. Kaikki edellä mainitut käsitteet ovat niin sanotusti abstrakteja tapoja kuvata palvelua. (Grönroos 2000, 53.)

Palvelu sisältää asiakkaan kannalta aina niin näkyviä kuin näkymättömiä osa-alueita. Asiakas pystyy itse arvioimaan helposti näkyviä osa-alueita kuten esimerkiksi palvelutiloja, palvelua antavan henkilöstön käytöstä ja muita näkyviä palveluun liittyviä elementtejä. Palvelutuotannossa on kuitenkin paljon sellaista, jota asiakas ei pysty arvioimaan pelkän näkyvän palvelutapahtuman perusteella. (Kuusela 1998, 44.) Hyvänä esimerkkinä voi mainita Yassu Gyroksen kaltaisen lounasravintolan, jossa asiakas näkee vain valmiit ruoka-annokset. Näin ollen asiakkaalla ei ole tietoa ruuan valmistustavasta, keittiön siisteydestä tai käytettyjen raaka-aineiden tuoreudesta. Kaikkia palvelutuotannossa tapahtuvia asioita asiakas arvioi ainoastaan näkemänsä ja kokemansa palvelun perusteella.

Timo Rope kuvaa tuotetta yhtenä kokonaisuutena, minkälaisena tuote näkyy asiakkaille ja minkälaisena asiakas sen ostaa. Tuotekäsitettä voidaan pitää yleisenä otsikkona kaikille niille asioille, jotka ovat myynnissä. Tuotteet voidaan jaotella seuraaviin ryhmiin: Palvelutuote, tavaratuote, toimipaikkatuote, taidetuote sekä henkilötuote. (Rope 2005, 208.)

Yassu Gyroksen toiminta perustuu palvelutuotteeseen. Nykypäivänä suurin osa markkinoilla myynnissä olevista hyödykkeistä ovat jonkinlaisiksi palveluiksi luonnehdittuja ja kuvattuja toimintoja. Palvelutuote voidaan määritellä sellaiseksi tuotteeksi, jossa ostetaan jotakin tekemistä. (Rope 2005, 211.) Yassu Gyros lounasravintolan lisäksi muita palvelutuotteeseen perustuvia esimerkkejä ovat lounasravintolassa tai kampaamossa käynti tai jokin muu toiminta mikä luokitellaan aineettomaksi.

Palvelutuote ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tavaratuotteissa ei olisi lainkaan palvelua tai palvelutuotteessa ei olisi fyysisiä elementtejä. Ruokaa ostettaessa kaupasta asiakas hankkii itselleen tavaratuotteen, kun taas ravintolassa tilattu ruoka-annos on asiakkaalle valmis palvelutuote. (Rope 2005, 212–213.)



Kuva 2: Tuotteen toimintaelementit (Rope 2005, 212)

Kaikki tuotteet sisältävät kuvan mukaisen peruslähtökohdan. Yassu Gyroksen kannalta tarkasteltaessa fyysinen tuote on kreikkalainen lounas. Välitön palvelu on se, jonka asiakas kokee tilatessaan lounaan kassalta. Välitön palvelu koostuu lounaan tilaajan ja lounasravintolan henkilöstön välisestä vuorovaikutustilanteesta. Tämä vuorovaikutustilanne vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka asiakas kokee aineettoman palvelun. Hyöty tai etu muodostuu lounasravintolan asiakkaalle fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun muodostamasta kokonaisuudesta. Hyötynä tai etuna ovat nopeus, vaivattomuus ja perinteisestä lounasvalikoimasta poikkeava tarjonta. Hyödyiksi voidaan luokitella myös ruuan maku ja tuoreus. Yassu Gyros ei kuitenkaan halua, että pelkkä nälän tyydyttäminen on syy tulla yritykseen lounastamaan. Ympäristöstä tehdään viihtyisä ja elegantti, joka on yksi syy, jonka vuoksi asiakkaat haluavat tulla Yassu Gyrokseen rentoutumaan ja viihtymään.

2.5 Asiakkaat

Yassu Gyros lounasravintolan asiakkaita ovat yksittäiset henkilöt tai yritykset. Asiakassuhde muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta (Viitala & Jylhä 2007, 82). Segmentoinnin avulla pyritään löytämään Yassu Gyrokselle erilaisia asiakasryhmiä, jolloin yritys pystyy markkinoimaan palvelutuotetta kohdistetummin. Yassu Gyros harjoittaa liiketoimintaa business-to-customer sekä business-to-business markkinoilla.

Yassu Gyroksen halutuimpia ja potentiaalisimpia asiakkaita ovat lounasravintolan lähiympäristössä työskentelevät ihmiset sekä myös yritykset, jotka ovat kiinnostuneita tilaamaan lounas-

paketteja ja palaveritarjoiluja. Tulevaisuuden tavoitteena on tehdä Yassu Gyroksesta niin suosittu lounasravintola, että potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiita tulemaan nauttimaan lounaspalveluista Punavuorta pidemmältä. Tulee kuitenkin muistaa, että kauempaa lounastamaan tulevat asiakkaat eivät todennäköisemmin ajallisista syistä käytä Yassu Gyroksen lounaspalveluita säännöllisesti, vaan ovat hyviä, mutta satunnaisia asiakkaita.

2.6 Hintataso

Tuotteiden hinnoittelu tulee suhteuttaa toisen vastaavan yrityksen tuotteisiin samoilla markkinoilla. Useimmissa tapauksissa hinnan toimivuus koostuu markkinoiden yleisen hintatason lisäksi, ajankohdasta ja siitä, miten asiakkaat näkevät hinnan. (Rope 2005, 222–225.) Helsingin keskustan alueella lounaat maksavat keskimäärin noin 8 euroa, kun taas esimerkiksi Espoon puolelle mentäessä lounaan keskihinta on vain noin 7,50 euroa. Syynä hintaeroon on se, että Helsingin keskustan alueella lounasravintolan toimintakustannukset ovat suuremmat kuin Espoossa. Suurin kuluerä, joka vaikuttaa näiden kahden alueen välillä lounaan hinnoitteluun, ovat vuokrat.

Lounasravintola	Lounaankeskihinta
Belly	7,50 €
Kom Ravintola	8,65 €
Maya	7,75 €
Bakers	7,90 €
Vespa	8,10 €
Pita Pita	7,65 €
Yhteenlaskettu keskihinta	7,93 €

Taulukko 1: Otos lounaan keskihinnasta Helsingin keskustassa (Lounaiden keskihinta Helsingin ydinkeskustassa 2010)

Yassu Gyroksen hintataso pyritään suhteuttamaan lounasravintolamarkkinoiden yleiseen hintatasoon. Lounaan hintaa perustellaan eksoottisemmalla lounastarjonnalla, kuin mitä perinteiset lounasravintolat samalla alueella tarjoavat. Palvelutuotteesta pyritään rakentamaan markkinoinnin avulla mahdollisimman houkutteleva mielikuva, jolloin yrityksen perustajat pystyvät saamaan palvelutuotteesta paremman hinnan.

Jokainen yritys määrittelee itse millaista hinnoittelupolitiikka se käyttää. Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan sitä, että yritys suhteuttaa oman hintatason kilpaileviin tuotteisiin, jotka

Yassu Gyroksen tapauksessa ovat yleiskäsitteellä lounaat. Hinnoittelupolitiikan avulla asemoidaan oma tuote tai palvelu tietoisesti yleisen hintatason kautta merkittävimpiä kilpailijoita kalliimmaksi, halvemmaksi tai samantasoiseksi.

Hintapolitiikassa on kyse laatuasemoinnista. Sen mukaan yritys osoittaa hintaratkaisullaan tuotteen laatutason. Jos hinta on korkea, on laatumielikuva yleensä sen mukainen. Näin ollen myös yrityksen kulujen lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa suurelta osin tavoiteltu laatumielikuva. Hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehdot ovat seuraavat: korkea hinta, markkinahinta tai matalahinta. (Rope 2005, 224–229.)

3 Kilpailijat

Luku kolme käsittelee kilpailevia lounasravintoloita Punavuorella sekä Helsingissä toimivia kreikkalaisia ravintoloita.

3.1 Kilpailevat lounasravintolat Punavuorella

Tässä luvussa tutustutaan Punavuoren alueella toimiviin kilpailijoihin. Luvussa käsitellään lyhyesti kunkin kilpailijan toimintaa ja lounastarjontaa. Merkittävimpien kilpailijoiden esittelyn jälkeen pohditaan lyhyesti Yassu Gyroksen eroja verrattuna kilpailijoihin.

PitaPita

Vuonna 2010 ovensa avannut PitaPita tarjoaa asiakkailleen erilaisia pitaleipiä, riisiannoksia, salaatteja sekä juomia. PitaPita toimii Iso-Roobertinkadulla Punavuorella, Helsingissä. Lounaiden hinnat vaihtelevat ravintolassa 6,50–8,80 euron välillä. Ravintola on avoinna maanantaista perjantaihin klo 11–22 ja lauantaisin klo 13–24. Sunnuntaisin ravintola on suljettu. (PitaPitan toiminta 2010.)

Ravintola Bali-Hai

Ravintola Bali-Hai ei ole nimestään huolimatta etninen ravintola. Ravintola sijaitsee Iso-Roobertinkadulla Punavuorella, Helsingissä. Lounastarjonta on välimerellisin maustein tarjottua kotiruokaa. Keittiön erikoisuutena on laavakivigrilli, jossa ravintolan liha- ja kalaruokat valmistetaan. Ravintola ilmoittaa viikoittain vaihtuvan lounaslistan Internetissä, mutta ei lounaiden hintatasoa. Ravintolassa on tarjolla myös aamupalatarjoilu. (Bali-Hain toiminta 2010.)

Bali-Hai palvelee asiakkaitaan maanantaisin klo 11–22, tiistaista torstaihin klo 11–23 ja per-

jantaisin klo 11–00. Ravintola on avoinna myös lauantaina klo 12–00. (Bali-Hain aukioloajat 2010.)

Ravintola Tamarin

Tamarin on perheyritys, joka tarjoaa laajan valikoiman thaimaalaista ruokaa. Ravintolassa on päivittäin vaihtuva lounasbuffet. Lounaan hintaan sisältyy buffetpöytä, ruokajuomaksi vesi sekä jälkiruoka kahvin kera. Tamarin haluaa tarjota asiakkailleen miellyttävän lounaskokemuksen, ammattitaitoista palvelua unohtamatta. Lounasmenussa yhdistyvät parhaat thaimaalaiset maut, jotka luodaan tuoreilla raaka-aineilla ja mausteilla. Ravintola palvelee asiakkaitaan seitsemänä päivänä viikossa, maanantaista perjantaihin klo 11–23, lauantaisin 12–23 ja sunnuntaisin 12–22. (Ravintola Tamarin toiminta 2010.)

Ravintola Tamarinilla on kolme toimipistettä Helsingissä. Yksi toimipisteistä sijaitsee Puna-vuoressa Iso-Roobertinkadulla. Kaksi muuta toimipaikkaa ovat Kampissa ja Esplanadilla. Lisäpalveluna yrityksellä on käytössä ruokien kotiinkuljetus, joka on käytössä vain viikonloppuisin. Yritys on erottellut toimipaikkakohtaisesti, mille postinumeroalueille kotiinkuljetusta tehdään. Kotiinkuljetuksesta yritys veloittaa asiakkaalta 4 euroa ja yli 25 euron tilauksien kohdalla kotiinkuljetus on ilmainen. (Ravintola Tamarin toiminta 2010.)

Ravintola Nerone

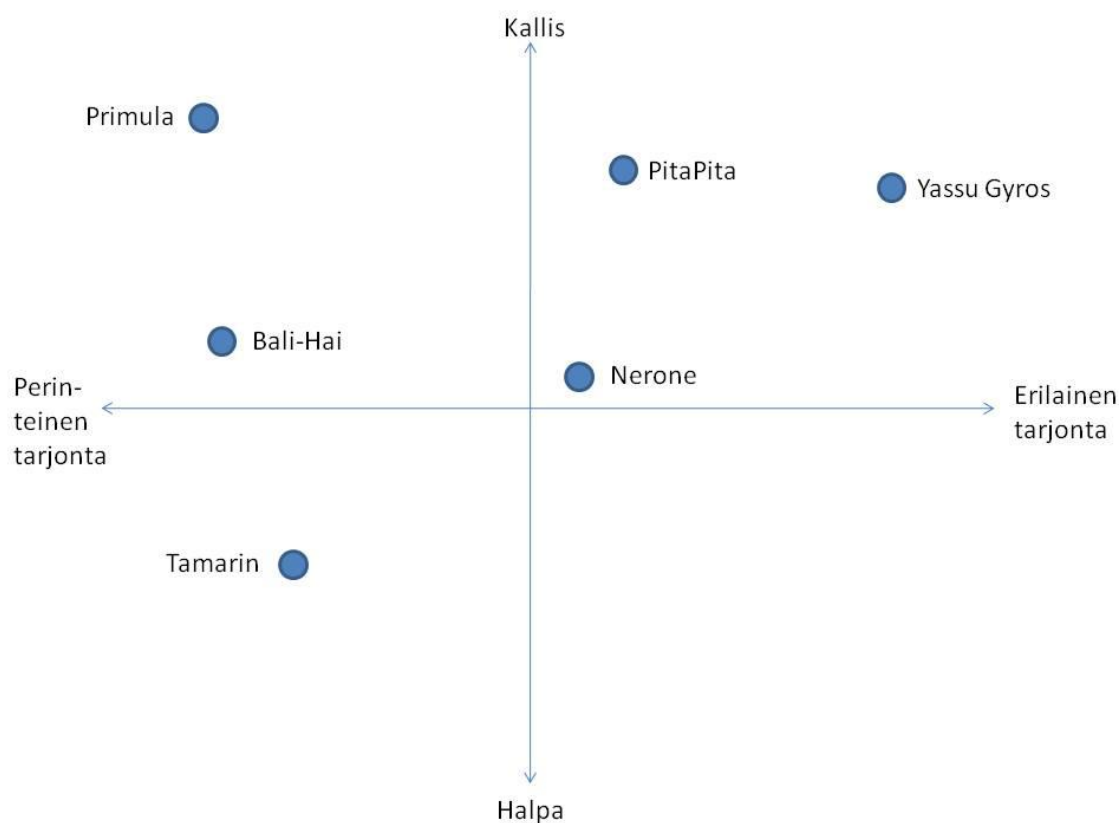
Nerone on italialainen ravintola, joka tarjoaa aitoja italialaisia makuelämyksiä Pursimiehenkadulla Punavuorella, Helsingissä. Ruoka- ja lounaslistalla on tarjolla erilaisia pizzoja, pastoja sekä liha- ja kalaruokia. Ravintola on tyylieltään ja sisustukseltaan roomalaishenkinen. Italialainen lämpö ja vieraanvaraisuus näkyvät ravintolan henkilökunnan kaikessa toiminnassa. Nerone palvelee asiakkaitaan maanantaista perjantaihin klo 10.30–22 sekä lauantaisin ja sunnuntaisin klo 11.30–22. (Ravintola Neronen toiminta 2010.)

Ravintola Primula

Primulan monipuolinen ruoka- ja lounaslista vaihtuu kolme kertaa vuodessa. Lauantaisin ja sunnuntaisin Primulassa on tarjolla brunssi klo 10–14. PrimulaDeli tarjoaa asiakkailleen tuotteita ja maistuvia ”take away” -tuotteita. Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset kolmioleivät sekä wrapit. Primulassa tarjoillaan lounas noutopöydästä arkinen klo 11–14. Ravintola palvelee asiakkaitaan maanantaista torstaihin klo 11–23, perjantaisin klo 11–24, lauantaisin klo 10–24 sekä sunnuntaisin klo 10–23. (Ravintola Primulan toiminta 2010.)

Yassu Gyroksen ero verrattuna yllä mainittuihin kilpailijoihin on se, että toiminta keskittyy aluksi vain lounaspalveluiden tarjoamiseen. Tästä syystä Yassu Gyros on avoinna vain lounas-aikaan. Toimintaan tullaan laajentamaan mahdollisimman pian avaamisen jälkeen, kun ravintola on saanut markkinoinnin avulla lisää tunnettuutta ja lounasravintola alkaa saada vakio-asiakkaita, jota suosittelevat palveluita ystävilleen ja tutuilleen.

Kilpailijoita kartoittaessa huomattiin, ettei Punavuoren alueella toimi muita kreikkalaisia ravintoloita. Lounastarjonnan kannalta PitaPita oli kilpailijoista lähinnä Yassu Gyroksen palvelukonseptia. Yritysten välinen toiminta on kuitenkin selkeästi erilaista, koska Yassu Gyros tarjoaa lounaspalveluiden lisäksi erilaisia palaveritarjoiluja, lounaiden kuljetuksia yrityksiin sekä pienen elintarvikemyymälän lounasravintolan yhteydessä.



Kuva 3: Yassu Gyroksen positiointi suhteessa Punavuoren alueella toimiviin kilpailijoihin

Nelikenttään laadittu positionti on tehty perustuen Yassu Gyroksen kilpailuetuihin suhteessa Punavuoren alueella toimiviin kilpaileviin lounasravintoloihin. Nelikentän pystyakselin asteikonä on halpa/kallis ja vaak-akselin mittaristona on käytetty perinteistä, asiakkaille tuttua lounastarjontaa ja uutta, erilaista lounastarjontaa. Yassu Gyroksen tahtotila on olla hieman

perinteistä lounastarjontaa kalliimpi, mutta ei kuitenkaan ylihinnoiteltu. Visiona on tarjota lounastajille uusia makuelämyksiä, jotka ovat normaaleista lounasperinteistä poikkeavia.

3.2 Helsingissä toimivat muut kreikkalaiset ravintolat

Tässä osiossa tutustutaan pintapuolisesti Helsingin alueella toimiviin kreikkalaisiin ravintoloihin. Mukaan on otettu merkittävimmät kreikkalaista ruokaa tarjoavat ravintolat. Vaikka Yassu Gyroksen toiminta rajoittuu aluksi vain lounaspalveluiden tarjoamiseen, on kuitenkin liiketoiminnan perustamisen kannalta tärkeää tietää, minkä tyyppiä kilpailijoita markkinoilla tällä hetkellä toimii. Yassu Gyroksen aukioloaikoja on tarkoitus pidentää tulevaisuudessa.

Kreikkalainen ravintola Taverna Zorbas

Taverna Zorbas on kreikkalainen ravintola, joka sijaitsee Läntisellä Brahenkadulla Alppilassa, Helsingissä. Yritys tarjoaa laajan valikoiman erilaisia kreikkalaisia kasvis-, kala- ja liharuokia. Lisäksi ruokalistalta löytyy erilaisia kasvisvaihtoehtoja, pasta-annoksia sekä keittoja. Taverna Zorbaksessa tarjoillaan lounasta arkisin klo 11–16. Jokaisena arkipäivänä on tarjoilla yksi vaihtuva keitto-, kana-, kala-, tai liharuoka. Tarkempaa lounaslistaa ei ole saatavilla yrityksen Internet - sivuilla. Ravintola on avoinna tiistaista torstaihin klo 11–23, lauantaisin klo 13–24 sekä sunnuntaisin klo 13–22. (Ravintola Taverna Zorbasin toiminta 2010.)

Ravintola El Greco

El Greco sijaitsee Töölönkadun ja Runeberginkadun kulmassa Helsingissä. Ammattitaitoinen keittiöhenkilökunta kunnioittaa kreikkalaisen ruokakulttuurin perinteitä ja arvoja. El Greco valmistaa kaikki ruuat tuoreista raaka-aineista. Ravintola korostaa terveellisiä elämäntapoja. Ruokailijoita hemmotellaan suuressa ja tilavassa ruokasalissa ja yksityistilaisuuksia varten yrityksellä on käytössä kabinetti. Tunnelmaa kuvaillaan ravintolan Internet-sivuilla viihtyisäksi, iloiseksi ja romanttisen tiiviiksi. El Grecon Internet-sivut palvelevat asiakkaita suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja kreikaksi. Ravintolan omistaa kreikkalainen Evangelos Patouchas.

Ravintola El Greco tarjoaa asiakkailleen lounasta klo 11–15 päivittäin vaihtuvasta buffet-pöydästä. Tarjolla on kaksi erilaista lämmintä ruokaa, salaattipöytä sekä kahvia että teetä. Lounasbuffetin hinta on 8,50 euroa. Ravintola on avoinna maanantaista perjantaihin klo 11–24 ja lauantaisin klo 13–24. (Ravintola El Grecon toiminta 2010.)

Kreikkalainen ravintola Rodos

Kreikkalainen ravintoa Rodos toimii Itäkeskuksessa ja Vuosaaressa Helsingissä. Rodos tarjoaa monipuolisen menun ja lounaslistan. Ravintola ei ilmoita lounaslistaa Internet-sivuillaan. Rodos tarjoaa yli 20 hengen lounaiden kuljetuksen ravintolan lähialueelle veloituksetta. Lounas tarjoillaan asiakkaille arkisin klo 11–15. Lounaiden hinnat ovat alkaen 7,90 euroa.

Ravintola Rodos toimii myös muun toiminnan ohella tilausravintolana. Ravintolan kautta on mahdollisuus tilata pitopalvelu häihin ja muihin juhlatilaisuuksiin. Yrityksen päätoimipiste Itäkeskuksessa on avoinna maanantaista perjantaihin klo 10.30–22.00, lauantaisin klo 11–21 sekä sunnuntaisin klo 12–21. (Kreikkalaisen ravintola Rodoksen toiminta 2010.)

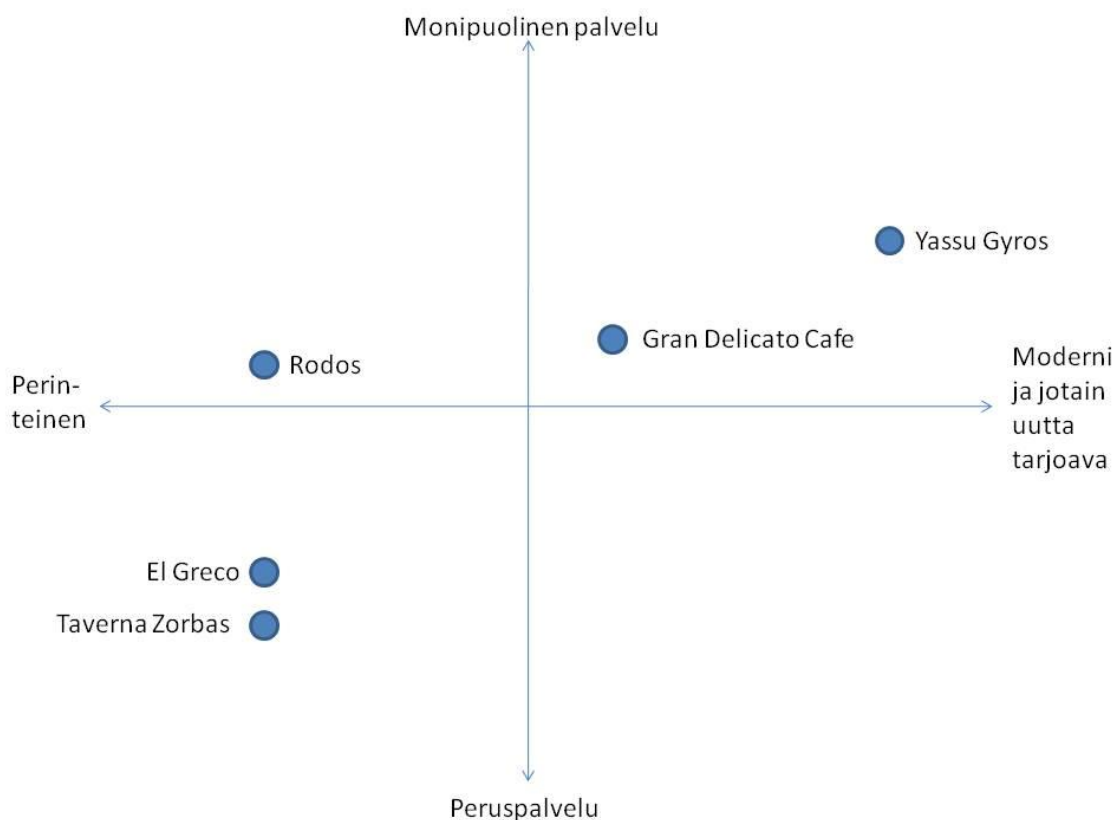
Gran Delicato Cafe

Gran Delicato toimii Kampissa, Helsingissä. Gran Delicato Cafe on Delicato-herkkukaupan yhteydessä toimiva kreikkalaistyylinen kahvila ja ”take away” -paikka. Gran Delicaton tuotevalikoimasta löytyvät erilaiset patongit ja chapatat, jotka täytetään asiakkaan toiveiden mukaan. Kahvila on avoinna maanantaista perjantaihin klo 8–20, lauantaisin klo 10–18 ja sunnuntaisin klo 12–18. (Gran Delicaton toiminta 2010.)

Kreikkalaisia ravintoloita kartoitettaessa Helsingin alueelta löytyi neljä merkittävintä kilpailijaa, joiden toimintaan, sijaintiin ja tuotevalikoimaan tutustuttiin tarkemmin. Yassu Gyroksen pahimmaksi kilpailijaksi näistä neljästä vaihtoehdosta nousi kreikkalainen ravintola Rodos. Rodoksella on osittain samantyyppisiä lisäpalveluita käytössä, joita myös Yassu Gyroksen palvelukonseptiin on suunniteltu. Rodos tarjoaa asiakkaille pitopalvelua, kun Yassu Gyroksen lisäpalveluvalikoimaan kuuluu palaveritarjoilut yrityksille. Lisäksi yhtenäisenä tekijänä on lounaiden kuljetus. Yassu Gyroksen lisäetuna voidaan nähdä Internetissä toimiva lounaiden ja palaveritarjoilujen tilausjärjestelmä. Rodos toimii Itä-Helsingissä ja Yassu Gyros on tarkoitus perustaa Punavuoreen, joten kummallakin lounasravintolalla on oma paikallinen asiakaskunta.

Muut kilpailevat kreikkalaiset ravintolat toimivat perinteisellä ravintolapalvelukonseptilla ja heillä ei ole käytössä merkittäviä lisäpalveluita. Lisäksi niiden asiakkaalle tarjoama kokonaisvaltainen ravintolaelämys heijastaa puhtaasti stereotyyppistä Kreikkaa, eivätkä ne tarjoa kuluttajille mitään uutta. Yassu Gyroksen etuna on myös se, että lounasravintola sisustetaan modernissa hengessä, mutta kuitenkin siten, että kreikkalaiset ominaispiirteet on tunnistettavissa.

Oheisessa nelikentässä on positioitu Yassu Gyros verrattuna muihin Helsingissä toimiviin kreikkalaisiin ravintoloihin.

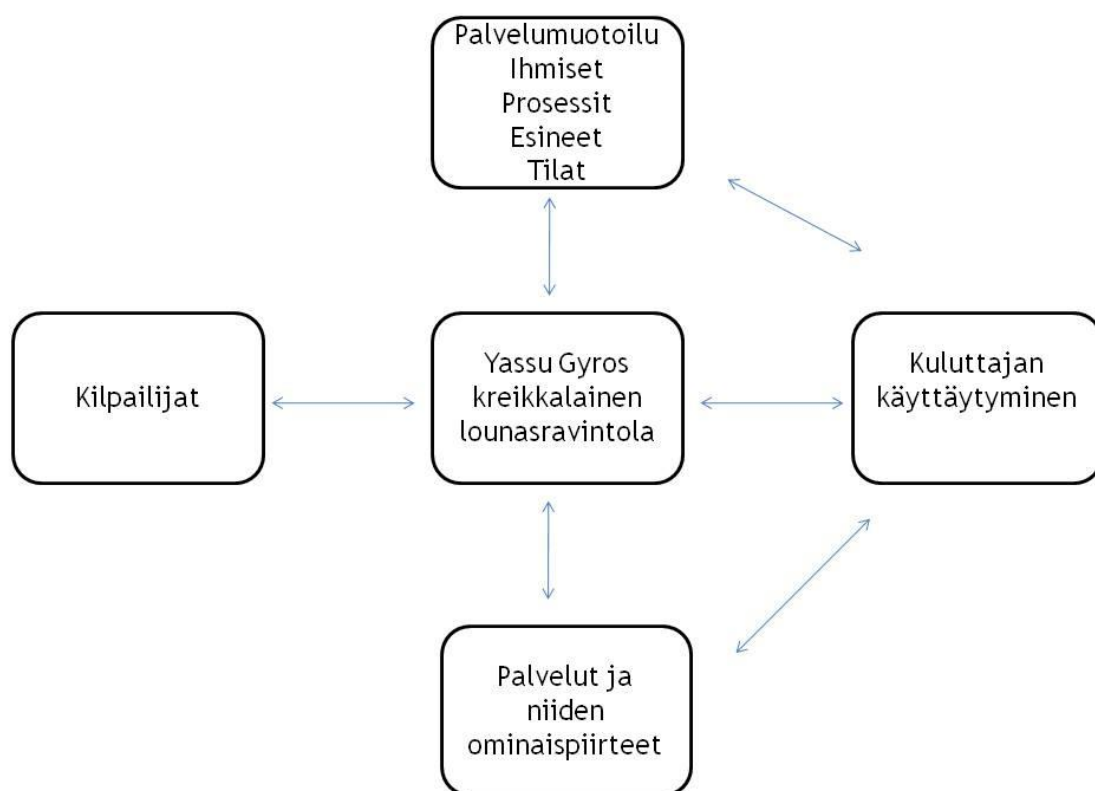


Kuva 4: Yassu Gyroksen positiointi suhteessa muihin kreikkalaisiin ravintoloihin

Nelikenttään laadittu positionti on tehty perustuen Yassu Gyroksen kilpailuetuihin. Pystyakselin mittaristona toimii peruspalvelu/monipuolinen palvelu. Nämä vastakohdat valittiin nelikenttään siksi, koska Yassu Gyros tulee tarjoamaan asiakkaille normaalia lounasravintolaa monipuolisemman palvelutarjonnan. Vaaka-akselin mittaristoksi on valittu perinteinen/moderni, jotain uutta tarjoava ravintola. Tällä akselilla on mietitty kilpailijoiden toimintaa kokonaisuutena, jossa merkittävimminä kriteereinä on ollut ravintolan yleisilme, Internet-sivut ja ruokatarjonta.

4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kuluttajan käyttäytymisestä, palveluista ja niiden ominaispiirteistä sekä palvelumuotoilusta.



Kuva 5: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

5 Kuluttajan käyttäytyminen

Tuotteen tai palvelun valinta perustuu asiakkaan moniin erilaisiin tarpeisiin. Tarpeet ohjaavat kaikkien kuluttajien käyttäytymistä erilaisissa valinta- ja päätöksentekotilanteissa. (Lampikoski & Suvanto 1997, 81–83.) Seuraavaksi esitellään erilaisia näkökulmia, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä.

5.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksittäisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla. Yksittäisten kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, että mitä,

mistä ja miten ostetaan sekä millä perusteilla ostopäätösvalintoja tehdään. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset ärsykkeet, kuten esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja vallitseva kulttuuri. Ulkopuolisten ärsykkeiden lisäksi merkittävässä asemassa ovat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ihmisten ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina tapoina, tottumuksina sekä valintoina. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, miten kuluttajat käyttäytyvät markkinoilla, kuten miten usein ostetaan, paljon ostoksiin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

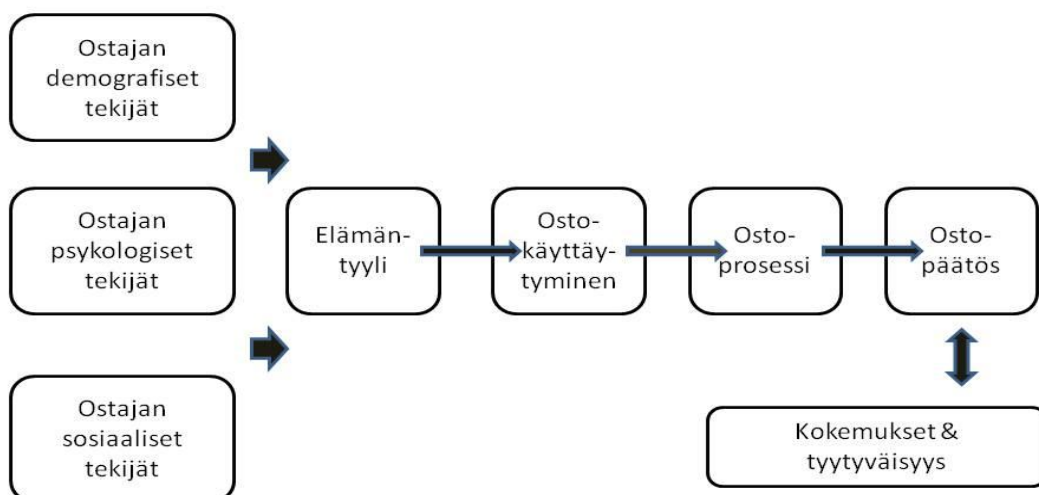
Ostohalun eli ostokäyttäytymisen laukaisijana toimivat tarpeet ja tarpeita ohjaavat kuluttajan motiivit. Kuluttajalle tyypillistä on se, että he säästävät heille merkityksettömien ostosten kohdalla, mutta ovat kuitenkin valmiita tuhlaamaan sellaiseen, jota he oikeasti haluavat. Kuluttajat ovat erittäin hintatietoisia nykypäivänä ja se vaikuttaa osaltaan ostotottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita ruoan hinnan nousu. Ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota ruokakorin sisältöön ja syövät vähemmän ravintoloissa. Hintojen nousulla on myös merkittävä vaikutus Yassu Gyroksen toimintaan. Hintojen noustessa vakioasiakkaat ovat entistäkin suuremmassa roolissa. Vakioasiakkaiden avulla turvataan perusliiketoiminta, mutta se ei pelkästään riitä. Kilpailu lounasravintolamarkkinoilla on kovaa. Lounaspalveluiden tarjoajana Yassu Gyroksen on tehtävä oma tuote niin tärkeäksi, että kuluttajat näkevät sen haluttavana.

Ostokykyyn vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa, on kuluttajan käytettävä ostoon enemmän rahaa. Ostaja on usein valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän säästääkseen aikaa tai siitä, että joitakin asioita tehdään hänen puolesta. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Suomi on täynnä erilaisia lounasravintoloita, joissa jokaisessa on yksilöllinen lounastarjonta. Jokainen lounasravintola vetoaa omanlaisiinsa asiakkaisiin. Asiakas saattaa käydä useissa erilaisissa lounasravintoloissa, mutta loppujen lopuksi päätyy suosimaan useimmiten vain muutamaa.

5.2 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 6: Yhteenvedona prosessi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Bergström & Leppänen 2009, 102)

Demografiset tekijät. Ostajat voidaan jaotella demografisiin tekijöihin eli väestötekijöihin. Väestötekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asuinmuoto, tulot, ammatti, koulutus sekä perheen elinvaihe ja koko. Demografiset piirteet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisista tekijöistä käytetään termiä ”kovia tietoja”. Demografiset tekijät eivät yksin selitä sitä, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104; Pakkanen & Korkeamäki 2009, 91–93.)

Demografisia tekijöitä voidaan tarkastella Yassu Gyroksen kannalta siten, että lounasravintolan asiakkaista todennäköisesti enemmistö työskentelee Punavuoren alueella, joten he ovat potentiaalisimpia asiakkaita. Lisäksi mahdollisia asiakkaita muodostuu alueella asuvista ihmisistä, jotka ovat päiväsaikaan kotona. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi eläkeläiset ja iltaja yötyötä tekevät henkilöt. Demografisista tekijöistä tulot vaikuttavat myös potentiaalisten asiakkaiden lounastottumuksiin. Mikäli potentiaalisten asiakkaiden tulot ovat pienet, he eivät todennäköisesti käytä lounasravintolapalveluita säännöllisesti tai jopa eivät ollenkaan. Yassu Gyroksen näkökulmasta ajateltuna ideaalisin asiakas demografisten ominaisuuksien mukaan

olisi noin 25–60-vuotias, hyvin toimeentuleva, Punavuoressa työskentelevä henkilö. Toinen ideaalinen asiakas on yritys, joka tarvitsee usein maistuvia ja erilaisia lounastarjoiluja. Nämä ryhmä ovat potentiaalisimpia Yassu Gyroksen kanta-asiakkaita.

Psykologiset tekijät. Yksilön elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia piirteitä, kuten esimerkiksi tarpeita, haluja, tapoja, kykyjä sekä toimintamuotoja. Nämä henkilökohtaiset piirteet vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tarpeet ovat puutetiloja, jotka ovat palveluntarjoajan tehtävänä poistaa. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Pakkanen & Korkeamäki 2009, 95.) Ihmisen ei ole mahdollista reagoida kaikkiin tarpeisiin, joita heillä on, joten niistä valitaan vain pakottavimmat tarpeet. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeiksi luokitellaan esimerkiksi syöminen ja juominen ja johdetuiksi tarpeiksi virkistytymisen, seikkailut sekä onnistumiset. Kuluttajan kokemat tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia tarpeita. Tiedotettujen tarpeiden olemassa olo on kuluttajalle selvää ja näille tarpeille osataan etsiä tyydytystä oma aloitteisesti. Tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat yrittäjän näkökulmasta haaste ja piileviä tarpeita pyritään herättämään kuluttajissa erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2009, 106–107.)

Ostopäätökset voivat olla kuluttajalle järki- tai tunneperäisiä. Järkipäätöksiä syitä ostopäätöksen tekemiseen ovat hinta, helppokäyttöisyys tai tehokkuus. Tunneperäisiksi ostomotiiveiksi voidaan luokitella esimerkiksi muodikkuus ja yksilöllisyys. Ostopäätöksen tekemisessä on myös olennaisesti mukana kuluttajan arvomaailma ja asenteet. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, tekoja ja valintoja. Asteet kertovat ihmisen tavasta suhtautua johonkin kohteeseen, joka voi olla esimerkiksi yritys tai tuote. Asteet muodostuvat tiedollisesta, tunneperäisestä ja toiminnallisesta osa-alueesta. Yrityskuvat muodostuvat asteiden heijastumista ja niiden kehittäminen haluttuun suuntaan on yrityksessä pitkäjänteinen prosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 109–112.)



Kuva 7: Maslowin tarvehierarkia lounasravintolan näkökulmasta

Yllä olevassa kuvassa on pohdittu Maslowin tarvehierarkian pohjalta lounasravintolan asiakkaan tarpeita. Perustarpeet tyydytetään ensin, koska ne ovat ihmiselle välttämättömiä. Perustarpeiden jälkeen keskitytään tyydyttämään muita tarpeita.

Yassu Gyroksen kannalta psykologiset tekijät ovat perustarpeet ja niiden tyydyttäminen. Peruslähtökohtana on se, että asiakas tulee lounasravintolaan tyydyttämään näläntunteen. Yassu Gyroksen tavoitteena on vastata asiakkaan johdettuihin tarpeisiin perustarpeiden rinnalla. Tavoitteena on se, että nälkä ei ole asiakkaan ainut syy ei ole tulla lounaalle Yassu Gyrokseen, vaan asiakkaat tulevat sinne, koska tunnelma on loistava, tuolit mukavia ja palvelu parhainta verrattuna muihin lähialueen lounasravintoloihin. Yassu Gyros tavoitteena on, että lounaan ostopäätöksen taustalla vaikuttaa järkipärisen ostomotiivin sijasta tunneperäinen ostomotiivi.

Sosiaaliset tekijät. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan erityisesti kuluttajan käyttäytymistä ja toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä tilanteissa. Sosiaalisten ryhmien avulla pyritään saamaan tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja niiden vaikutuksesta ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 116.) Yksilön ostopäätökseen vaikuttavia sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri (Pakkala & Korkeamäki 2009, 100).

Asiakkaat kertovat ostokokemuksistaan yhä useammin perheelle, ystäville, työkavereille ja muille viiteryhmillä, joiden kanssa heillä on sosiaalista vuorovaikutusta säännöllisesti. Kuluttaja kertovat niin hyvistä kuin huonoista kokemuksista. Kokemusten ja mielipiteiden jakamisella on merkittävä asema kaikkien yritysten toimintaan, niin myös Yassu Gyroksen. Yrityksen kannalta parhainta markkinointi on se, kun ihmiset kertovat toisilleen hyvistä kokemuksista,

joita lounasravintolassa on koettu. Suosittelun avulla moni potentiaaliset asiakkaat on rohkeampia ja ennakkoluulottomampia kokeilemaan palvelua, jota heille on suositellut perhe tai ystävät.

5.3 Asiakasuskollisuus

Vahvan asiakassuhteen luominen on jokaiselle yrittäjälle elintärkeä asia (Kotler & Keller 2009, 178). Asiakkaat ostavat mielellään yritykseltä, joka tarjoaa heille suurimman lisäarvon ja joissa hinta sekä laatu kohtaavat toisensa (Kotler & Keller 2009, 187). Asiakasuskollisuudesta on myös yritykselle pitkäaikainen ja kumulatiivinen hyöty. Mitä pidempään yksittäinen asiakas pysyy uskollisena yrityksen tuotteita ja palvelutarjontaa kohtaan, sitä suuremman hyödyn ja tuoton yritys asiakkaasta saa. Voidaan todeta, että toimialasta riippumatta uskollisen asiakkaan tuomat tuotot yritykselle kasvavat vuosi vuodelta suuremmiksi. (Griffin 2002, 11–12.) Ensimmäinen askel kohti asiakasuskollisuutta on se, että asiakas tulee tietoiseksi yrityksen palvelutarjoomasta. Asiakas saa tietoutta radiosta, televisiosta, sanomalehdistä ja mainoksista. Tietoisuudesta asiakas siirtyy ensimmäiseen ostokertaan. Ensimmäinen ostokerta on asiakkaan kannalta kriittinen. Asiakkaan kokema palvelu voi olla positiivista tai negatiivista. Kokeemukseen vaikuttavat henkilökunnan asenne ja palveluattitus, yrityksen toimitilat ja muu ympäristö ja jopa yrityksen Internet-sivusto. Ensimmäisen ostokokemuksen jälkeen asiakas joko tietoisesti tai tiedostamattomasti arvioi saamaansa palvelua. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, on mitä todennäköisimmin luvassa seuraava ostokerta. Asiakas muuttuu uskolliseksi asiakkaaksi säännöllisten uusintaostojen kautta. (Griffin 2002, 19–20.)

Mikäli yritys menettää kannattavia asiakkaitaan, voivat vaikutukset yrityksen tuottavuuteen olla merkittävät. Usein onkin sanottu, että uuden asiakkaan hankkiminen ja tekeminen uskolliseksi maksaa yritykselle jopa viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan hoitaminen ja tyytyväisenä pitäminen. (Kotler & Keller 2009, 187.)

Yassu Gyroksen asiakkaita pyritään sitouttamaan käyttämään yrityksen palveluita uskollisesti kanta-asiakasohjelman avulla. Asiakkailla on mahdollisuus liittyä yrityksen kanta-asiakkaaksi lounasravintolassa käydessään. Lounasravintola luovuttaa asiakkaan käyttöön kanta-asiakaskortin kassalla. Kortin saadakseen asiakkaan tulee täyttää henkilötiedot ja sähköpostiosoite. Henkilökunta syöttää tiedot yrityksen CRM-järjestelmään. Kanta-asiakaskortilla asiakas saa joka kymmenennen lounaan veloituksetta. Kanta-asiakkailla suunnataan erilaisia vaihtuvia tarjouksia mainoksien, Internet-sivujen ja sähköisien uutiskirjeiden välityksellä. Kaikki alennukset ovat reaali-aikaisia ja ovat heti asiakkaiden käytettävissä ostojen yhteydessä korttia näytettäessä. Kanta-asiakaskortin avulla Yassu Gyros haluaa erottaa toimintansa muista kilpailevista lounasravintoloista. Kanta-asiakas ohjelma nähdään myös suurena kilpailuetuna

siinä vaiheessa kun yrityksen toimintaa laajennetaan tulevaisuudessa. Lisäksi lounasravintolan asiakkaita voidaan segmentoida tehokkaammin.

5.4 Segmentointi

Kokonaismarkkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan heterogeenisten eli epäyhtenäisten kuluttajien jakamista toisistaan erottuviin homogeenisiin ryhmiin eli segmentteihin. Jokaiselle segmentille suunnitellaan omanlaiset markkinointitoimenpiteet, jotka on suunniteltu vastaamaan juuri kyseisen segmentin tarpeita ja odotuksia. Segmentit rakentuvat kuluttajista, joiden ostokäyttäytyminen on samanlaista. Oikealla segmentoinnilla yrityksen on helpompi tavoittaa parempi liiketoiminnallinen kannattavuus ja koko potentiaalisten kuluttajien joukko. (Lampikoski & Suvanto 1997, 112.) Segmentoinnin avulla yritys voi luopua massamarkkinoinnista. Yrityksen valintana on tehdä segmentoitua tai segmentoimatonta markkinointia, keskitettyä markkinointia sekä asiakaskohtaisesti suunniteltua ja räätälöityä markkinointia (Lahtinen & Isoviita 1998, 8). Segmentointi lähtee liikkeelle kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta ja arvioinnista. Yrittäjän on tärkeää miettiä, ketkä voisivat olla yrityksen asiakkaita ja tämän potentiaalisen asiakasjoukon tarpeet. (Pakkanen & Korkeamäki 2009, 107.)



Kuva 8: Segmentoinnin vaiheet (Pakkanen & Korkeamäki 2009, 108)

Kuva kahdeksan osoittaa, että ennen segmentointia yrityksen tulee tutkia kiinnostavia asiakkaita ja määrittää heille ominaiset piirteet. Yhdistävänä tekijänä toimii ostokäyttäytyminen.

Tutkittujen tietojen perusteella päätetään segmentti tai segmentit, joille tarjonta ja markkinointi pääsääntöisesti kohdistetaan. Lopuksi määritellään tarkat markkinointitoimenpiteet, joilla valittu kohderyhmä tehokkaimmin saavutetaan.

Segmentoimattomalla markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys ei ryhmittele asiakkaita segmenteiksi. Jokaiselle yrityksen asiakkaalle ja potentiaaliselle asiakkaalle markkinoidaan tuotteita ja palveluita samalla tavalla. Segmentoimattomalla markkinoinnilla yritys ei selvitä asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja toiveita, vaan myy tuotteita kaikille ryhmille samoilla kilpailukeinoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.) Segmentoimattomassa markkinoinnissa markkinointi pyritään suunnittelemaan siten, että se miellyttää mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Asiakkaiden tarpeissa keskitytään vain niihin, jotka ovat yhteisiä. Segmentoimattoman markkinoinnin vaarana voidaan kuitenkin nähdä se, että asiakkaat kokevat itsensä laiminlyödyiksi, koska tarpeiden tyydyttäminen ei ole tehokasta. (Rope 2005, 163.)

Segmentoitu markkinointi on erikoistunut asiakkaiden ryhmittelyyn. Jokaiselle segmentille on suunniteltu tarkasti tuote-, palvelu- ja markkinointiratkaisut (Rope 2005, 163). Jotkut segmentit jätetään yrittäjän toimesta väliaikaisesti tai pysyvästi huomioimatta oikeita kohderyhmiä etsittäessä (Lahtinen & Isoviita 1998, 120). Segmentoidulla markkinoilla yritys kykenee saavuttamaan suuremman kokonaismyynnin kuin segmentoimattomalla markkinoinnilla. Segmentoitu markkinointi sopii erityisesti yrityksille, jotka toimivat kapeilla erikoismarkkinoilla. Tällaisilla yrityksillä on yleensä määrällisesti melko vähän asiakkaita, jotka ostavat harvoin, mutta yksittäisen hankinnan arvo on suuri. (Rope 2005, 164.)

Keskitetty markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys kohdistaa kaikki markkinointitoimenpiteensä vain yhteen tai muutamaankin segmenttiin. Segmentiksi valitaan yleensä sellainen potentiaalisten asiakkaiden joukko, joiden uskotaan olevan liiketoiminnallisesti tuottavin ja jätetään muut segmentit kokonaan huomioimatta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.) Keskitettyä markkinointia käyttävä yritys on hankkinut paljon tietoa asiakkaiden tarpeista (Rope 2005, 164).

6 Palvelut käsitteenä

Palvelun voidaan sanoa olevan monimutkainen ilmiö. Useiden vuosikymmenien ajan palvelusta on esitetty kirjallisuudessa monenlaisia määritelmiä. Palveluilla on keskeinen asema kuluttajien toiminnassa ja kulutetuista tuotteista yhä useampi on palveluita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7–8.) Seuraavaksi esitellään muutamia määritelmiä, joita palvelukäsitteestä on tehty:

”Ravitsemustoimialalla toimivat yritykset palvelevat asiakkaita tarjoamalla välittömästi nautittavaksi tarkoitettuja aterioita, välipaloja ja juomia” (Suutari 2005, 44).

”Kuluttajan kannalta palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tekoja, jotka tarjoavat arvokkaita hyötyjä tai tuottavat tyydytystä. Ne ovat tekoja, joita he eivät voi tai halua tehdä itse” (Grönroos 2000, 50).

”Palvelulla voidaan viitata esimerkiksi tiettyihin ammatteihin, palvelusektoriin yhtenä talouden osana, eri palvelualoihin tai palvelutoimintoihin, joita on runsaasti eri toimialoilla ja niiden rajapinnoissa. Palvelu voi tarkoittaa myös palvelua tuotteena” (Suutari 2005, 7).

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään” (Grönroos 2000, 52).

Palvelun perinteinen määritelmä ei ole täysin ongelmaton, sillä palvelun erottaminen tuotteesta tai tavarasta ei ole enää nykyisin yksinkertaista. Nykyään palvelu ja tuote kietoutuvat yhä tiiviimmin yhteen kuin aikaisemmin. Palvelutapahtuma voi pitää sisällään esimerkiksi materiaalituotantoa, kuten ruuan valmistusta lounasravintolassa ja samalla tuotteeseen voi liittyä palveluja. Palvelukäsite saa jatkuvasti uutta sisältöä, koska koko palveluliiketoiminnan merkitys kasvaa ja muuttuu elinkeinoelämässä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kokonaistarjooma voi koostua entistä useammin palveluiden ja tavaroiden yhdistelmistä. (Suutari 2005, 6–7.)

Palvelut ovat tekoja, prosesseja ja suorituksia. Monesti kun puhutaan palvelusta, ajatellaan asiakaspalvelua. Palvelun voi jakaa neljään eri kategoriaan; palveluteollisuus- ja yritykset, palvelut tuotteena, asiakaspalvelu ja johdannaiset palvelut. Palveluteollisuus- ja yritykset ovat yrityksiä, joiden ydintuote on palvelu, kuten esimerkiksi lounasravintolat ja lentoyhtiöt. Palvelut tuotteena-kategorian yritykset myyvät aineettomia palveluita, kuten esimerkiksi amerikkalainen tavaratalo Macy’sin lahjapakkaamo ja tavaroiden lähettäminen kotiin ovat

yrittäjien palvelutuotteita, vaikka se on muuten asiakaspalveluyritys. Asiakaspalvelu on yleensä maksutonta palvelua, kuten esimerkiksi opastamista. Asiakaspalvelua voidaan harjoittaa henkilökohtaisen kontaktin lisäksi myös puhelimen ja Internetin välityksellä. Johdannaiset palvelut ovat tuotteesta johdettuja palveluita. Tuotteesta saatava hyöty on asiakkaalle palvelu. (Zeithalm & Bitner 2006, 5–6.) Yassu Gyroksen peruspalvelu on kreikkalainen lounas ja tuotteesta johdettu palvelu on ravitsemuspalvelu. Ravitsemuspalvelu on palvelu, joka tarjoaa kuluttajalle syötäväksi tarkoitettuja hyödykkeitä.

Teknologia mahdollistaa olemassa olevan palvelun paremman saatavuuden. Aiemmin palvelutarjonta rajoittui vain kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Teknologian kehittyessä palvelun saatavuutta helpottivat ensin puhelimet, sitten automaattivastaajat ja nyt Internet ja langattomat palvelut. Ympyrä näyttää sulkeutuvan, sillä nykyään yritykset tarjoavat taas henkilökohtaista palvelua yhtenä kilpailuetunaan. (Zeithalm & Bitner 2006, 16.) Toisaalta jotkut yritykset ovat siirtäneet kaiken palvelun suoraan verkkoon. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita englantilainen vaatekauppa Asos, jonka kaikki palvelut tapahtuvat Internetin kautta.

6.1 Palveluiden yleiset ominaisuudet verrattuna tavaroihin

Palvelu merkitsee yleensä vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua ja muodostavat omalta osaltaan asiakkaan käsityksen palvelun laadusta (Grönroos 2000, 53). Palvelu voidaan määritellä aktiiviseksi tai aktiviteettien sarjaksi. Palvelun avulla toimitetaan aina ratkaisu asiakkaan tarpeeseen (Suutari 2005, 7). Palveluille voidaan määrittää neljä peruspiirrettä:

- Palvelut ovat aineettomia
- Palvelut ovat tekoja tai niin sanottuja tekojen sarjoja
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossakin määrin samanaikaisesti
- Asiakkaalla on osuus tuotantoprosessissa

(Grönroos 2000, 53.)

Palveluja verrataan usein fyysisiin tavaroihin. Palvelukäsitteen ymmärtäminen saattaa olla haastavaa. Yksikään palvelu ei ole keskenään samanlainen, koska palvelut ovat ihmisten tekemiä suorituksia. Palvelut voivat kellon ajasta tai päivästä riippuen poiketa suuresti toisistaan. Heterogeenisuus palveluissa johtuu siitä, että yksikään asiakas ei ole keskenään saman-

lainen. Asiakkaan odotukset ja tapa kohdata palvelu on jokaiselle henkilökohtainen. (Zeithalm & Bitner 2006, 23.) Oheisessa taulukossa on havainnollistettu palvelujen ja tavaroiden merkittävimpiä eroja toisiinsa nähden.

Tavarat	Palvelut
Aineellisia, konkreettisia	Aineettomia, abstrakteja
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat sanankaltaisia
Asia	Toiminto
Ydinarvo tuotteen tehtaassa	Ydinarvo tuotteen ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (yleensä) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry
Voidaan patentoida	Ei voida patentoida helposti
Voidaan inventoida	Ei voida inventoida

Taulukko 2: Tavaroiden ja palveluiden merkittävimmät erot. (Grönroos 2000, 53; Zeithaml & Bitner 2006, 22)

Taulukossa mainittuja keskeisempiä palveluiden ominaispiirteitä avataan seuraavaksi tarkemmin. Palvelut ovat aineettomia, mutta fyysiset hyödykkeet ovat useammassa palvelussa olennainen osa palvelukokonaisuutta (Koivisto 2007, 30). Lounasravintolan asiakaspalvelua asiakas ei voi nähdä, maistaa, koskettaa tai haistaa, mutta kykenee arvioimaan sitä fyysisen elementtien, kuten esimerkiksi lounasravintolan sisustuksen ja ruuan avulla. Lisäksi asiakas voi tehdä päätelmiä palvelun laadusta sen perusteella, kuinka henkilökohtaista asiakaspalvelu on ollut ja kuinka hyvin asiakkaan tarve tyydytetään palvelutilanteessa.

Yrityksen on todella vaikea luvata asiakkaalle laadukasta palvelua, koska palvelu on kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta ja siinä on paljon muuttujia. Muuttujia ovat esimerkiksi kuluttajan kyky kommunikoida omia tarpeitaan, työntekijän kyky tai halu tyydyttää niitä tarpeita, muiden asiakkaiden läsnäolo ja asiakkaan odotukset palvelun tasosta. (Zeithalm & Bitner 2006, 23.) Vaikka palvelu joissakin tapauksissa tuotetaan koneen välityksellä, on palvelu tästä huolimatta heterogeeninen. Laitteilla tuotetut palvelut ovat heterogeenisiä, koska jokaisella asiakkaalla on erilaiset valmiudet suoriutua ja ymmärtää laitteiden käyttöä. Palveluiden heterogeenisuus johtuu siitä, että palveluja on vaikea standardisoida, koska palvelun laatu vaihte-

lee suuresti tilanteesta riippuen. (Koivisto 2007, 31.)

Palvelu on aina prosessi. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan useassa tapauksessa samanaikaisesti (Grönroos 2000, 54). Lounasravintolan palvelu tuotetaan osittain asiakkaan läsnä ollessa, sillä asiakas ei osallistu ruoan valmistusprosessiin. Näin ollen lounasravintolan asiakas kykenee arvioimaan sitä tuotantoprosessiin osaa, johon hän osallistuu lounasta tilatessa ja syödessä. Asiakkaalle ei ole tietoa siitä, miten lounas on todellisuudessa valmistettu, ovatko käytetyt raaka-aineet olleet tuoreita ja keittiö hygieeninen. Asiakkaalle halutaan luoda Yassu Gyrok- sessa kokonaisvaltainen palvelukokemus. Palvelukokemus muodostuu useista elementeistä, kuten lounasravintolan sijainnista, viihtyvyydestä, siisteydestä, palvelun ystävällisyydestä ja nopeudesta sekä ennen kaikkea ruuan laadusta ja maistuvuudesta. Tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksia ystäville, perheelle ja työkavereille. Vaikka hyvät kokemukset kerrotaan muille ihmisille, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa päivittäin, kuluttajat kertovat kaikesta huolimatta huonot ja varoittavat kokemukset helpommin.

Palveluita ei voida varastoida niiden aineettomuudesta johtuen. Palvelu tulee käyttää aina tietyssä paikassa ja tietyssä hetkenä, muutoin sen hyöty menetetään. Esimerkkinä voidaan mainita junassa käyttämättä jäänyt istumapaikka, jolloin tuotto ja hyöty sillä kerta mene- tetty. Palveluntarjoajan haasteena on kyetä sovittamaan kysyntä ja tarjonta vastaamaan toi- siaan. (Koivisto 2007, 30.) Yassu Gyroksen kannalta lounaspalveluita voidaan varastoida si- ten, että jos ravintola on hetkellisesti täynnä voidaan asiakkaita ”varastoida” ja pyytää heitä odottamaan pienen hetken pöydän vapautumista tai kehottaa heitä ottamaan lounas mukaan. Näin lounasravintola ei menetä asiakkaista saatavaa tuottoa ja hyötyä kilpailijalle. Lounaspal- veluita voidaan myös varastoida lisäämällä B-to-B-myyntiä.

6.2 Palveluiden luokittelu toimialoittain

Suomessa ja globaaleilla markkinoilla erilaisten palveluiden kirjo on laaja. Yksinkertainen tapa on erottaa palvelut yrityksille suunnattuihin liike-elämän palveluihin ja kuluttajapalve- luihin (Suutari 2005, 8). Palveluala voidaan jakaa niin yksityisen kuin julkisensektorin tuot- tamiin palveluihin. Yksityisen sektorin palveluita voivat esimerkiksi olla apteekkipalvelut, hotelli- ja ravintola-alan tarjoamat palvelut sekä rahoitusala. Julkisen sektorin palveluille tyypillistä on se, että ne ovat kuluttajille lähes ilmaisia. Julkisen sektorin palvelut ovat valti- ton ja kuntien rahoittamia ja tarjoamia palveluita, kuten esimerkiksi koulutus ja sosiaali- ja terveysalan palvelut. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7–8.) Palvelut voidaan rajata neljään ryhmään niiden ominaispiirteiden perusteella.

6.3 Palveluiden toimialat

Seuraavassa luvussa palvelut jaetaan neljään päätoimialaan.



Kuva 9: Palvelualojen perinteinen jaottelu OECD-mallin mukaan (Suutari 2005, 8)

Yllä olevan kuvan mukaan palvelualat voidaan jakaa neljään eri yläryhmään, joiden sisällä on laaja kirjo erilaisia toimialoja. Seuraavaksi on esitelty jokaisen ryhmän ominaispiirteet tarkemmin.

Hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan koulutuspalveluita sekä sosiaali- ja terveysalan palveluita. Tulevaisuudessa hyvinvointipalvelut muodostavat merkittävän kokonaisuuden palveluyhteiskunnassa. Hyvinvointipalveluille ominaisinta on se, että ne ovat pääsääntöisesti tuotettu julkisella sektorilla, mutta joukosta löytyy myös yksityisiä palvelunharjoittajia. Hyvinvointipalvelut tunnetaan yleensä hyvin työllistävänä alana, jossa kysyntää uusille työntekijöille on jatkuvasti. Inhimillinen vuorovaikutus on keskeisessä asemassa hyvinvointipalveluita tuotettaessa. Hyvinvointipalvelut nähdään hyvänä alustana uudenlaisten palvelu innovaatioiden kehittämiseksi. (Koivisto 2007, 32; Suutari 2005, 9.)

Henkilökohtaisia palveluita ovat muun muassa matkailu-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut. Lisäksi tähän ryhmään lukeutuvat myös kotitalouspalvelut ja elämys- sekä kulttuuripalvelut. Henkilökohtaisen palvelun erikoispiirre on suora vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Henkilökohtaiset palvelut ovat työvoimavaltaisia aloja, mistä johtuen työvoimakustannukset ovat verrattain suuria. Henkilökohtaisten palveluiden kehitykseen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajien asenteet ja arvot. Suomessa henkilökohtaisten palveluiden käyttö on yleistynyt viime vuosina. (Koivisto 2007, 32; Suutari 2005, 9.)

Lounasravintola Yassu Gyros kuuluu henkilökohtaisten palveluiden ryhmään. Kyseessä on varsin työvoimavaltainen ala, joka tarkoittaa sitä, että markkinoilla on runsaasti muita vastaavia palveluntarjoajia.

Liike-elämän palveluita ovat lähinnä B-to-B markkinoilla olevat palvelut, joita myydään pääsääntöisesti toisille yrityksille tai joissakin tapauksissa myös kotitalouksille. Liike-elämän palveluille ominaisinta on se, että ne ovat tietointensiivisiä ja useassa tapauksessa ulkoistettavia palveluita, joita voidaan kuitenkin tuottaa myös yrityksen sisällä. (Koivisto 2007, 32; Suutari 2005, 9.)

Kaupan ja logistiikan palvelut ovat pääsääntöisesti keskittyneet jakelupalveluihin. Jakelupalveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tuotteiden, tiedon sekä ihmisten kuljettamista ja siirtämistä. Ryhmä koostuu pääsääntöisesti tukku- ja vähittäiskaupan palveluista sekä kuljetuspalveluista. (Koivisto 2007, 32.)

6.4 Palveluiden luokittelu high-touch ja high-tech palveluihin

Palveluita voidaan luokitella monella eri tavalla. Palvelut voidaan luokitella esimerkiksi inhimillisyyttä korostaviin (eng. High-touch) ja tekniikkaa korostaviin (eng. High-tech) palveluihin. Inhimilliset palvelut perustuvat asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen vuorovaikutukseen sekä inhimilliseen läsnäoloon. Inhimillisten palveluiden palveluprosessiin osallistuu kaikki palveluprosessissa mukana olevat henkilöt. Inhimilliset palvelut ovat yleensä helpommin yksilöitävissä jokaisen asiakkaan henkilökohtaisia odotuksia ja toiveita paremmin vastaavaksi. (Koivisto 2007, 32.) Inhimillisiin palveluihin voidaan toki sisällyttää fyysisiä resursseja ja tekniikkaan pohjautuvia järjestelmiä, jotka tulee liittää palveluprosessiin asiakaslähtöisestä näkökulmasta (Grönroos 2009, 84).

Tekniikkaa korostavat palvelut pohjautuvat tietotekniikkaan ja laitteisiin (Koivisto 2007, 32). Tekniikka korostavia palveluita ovat esimerkiksi teleliikennepalvelut sekä Internetin välityksellä käytävä kaupankäynti. Tekniset palvelut ovat huomattavasti kriittisemmässä asemassa kuin inhimilliset palvelut silloin, jos niissä ilmenee vikoja. Tästä syystä johtuen teknisten

palveluiden sosiaaliset vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä ovat merkittävässä asemassa virheen korjaamiseksi ja asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi. (Grönroos 2009, 84.) Tekniikkaa korostavissa palveluissa asiakkaan itsepalvelun osuus on merkittävämmässä asemassa kuin inhimillisyyttä korostavissa palveluissa. Tekniikkaa korostavissa palveluissa palvelun tuotannon aika- ja paikkasidonnaisuus häviää kokonaan tai on ainakin huomattavasti vähäisempää. (Koivisto 2007, 32.)

Asiakassuhteesta riippuen palvelut voidaan ryhmitellä myös jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavista palveluista voidaan käyttää esimerkkeinä tavarantoimituksia, pankkipalveluita sekä muita vastaavia palveluita, jossa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on jatkuvaa vuorovaikutusta säännöllisin aikavälein. Jatkuvasti palveluita tarjoavien yritysten on helpompi kehittää suhteita asiakkaisiin ja oppia tuntemaan heitä paremmin. Asiakkaiden parempi tunteminen edesauttaa kehittämään asiakassuhdetta jatkuvasti ja sen avulla kyetään tuottamaan asiakkaalle enemmän lisäarvoa. Ajoittain käytettäviä palveluita ovat esimerkiksi ravitsemis- ja majoituspalvelut. Ajoittaisia palveluita tarjoavilla yrityksillä on vaikeampaa luoda asiakkaisiin sellainen suhde, joka olisi asiakkaan näkökulmasta korvaamaton. Parhaimmassa tapauksessa palveluntarjoaja kykenee luomaan kannattavia asiakassuhteita, mutta se on huomattavasti haastavampaa kuin jatkuvasti palveluita tarjoavilla yrityksillä. (Grönroos 2000, 84–85.)

Yleisesti ottaen palveluita on lähes mahdoton standardoida, kuten aiemmassa kappaleessa kerrottiin. Palvelut voidaan kuitenkin karkeasti luokitella standardoituihin palveluihin ja erikoispalveluihin. Standardoidulla palvelulla tarkoitetaan palvelua, joka tarjotaan kaikille samanlaisella formaatilla. Erikoispalvelu on jokaisen asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden mukaan räätälöity palvelukokonaisuus. (Koivisto 2007, 32–33.) Yassu Gyroksen peruslounaspalvelua voidaan pitää standardoituna palveluna, koska sen perimmäisenä tarkoituksena on tarjota palvelu jokaisella asiakkaalle samanlaisena. Yrityksen tarjoamat palaveritarjoilut voidaan puolestaan nähdä erikoispalveluna, koska ne voidaan räätälöidä jokaisen asiakkaan toiveen mukaan.

6.5 Ravitsemuspalvelut

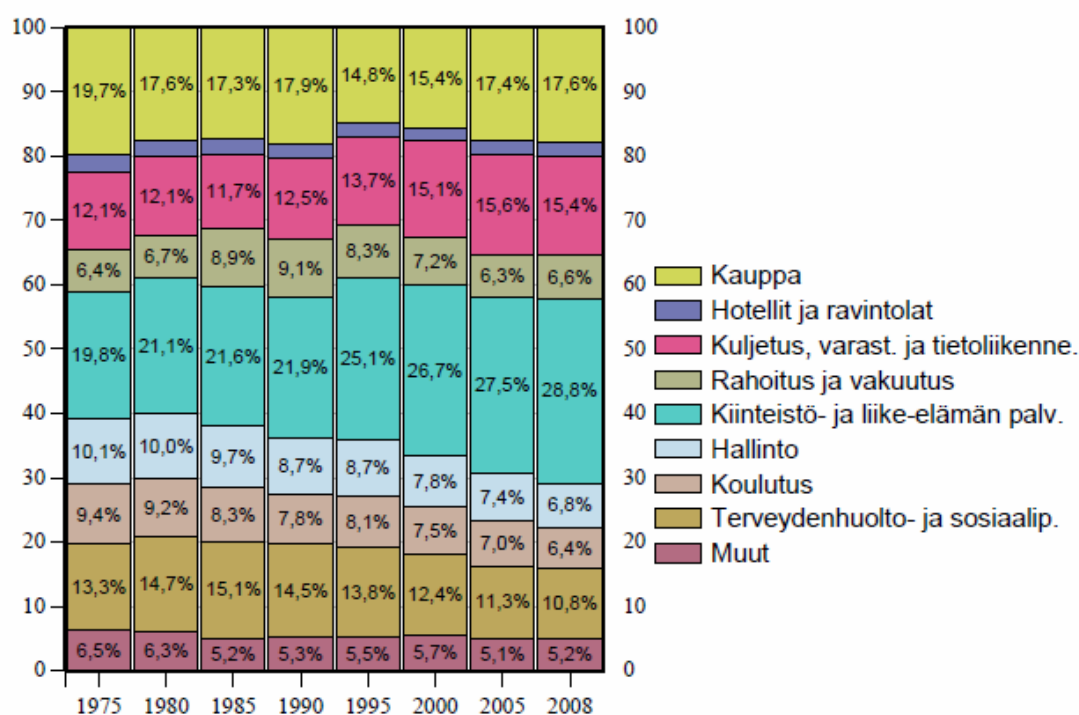
Ravitsemispalveluun voidaan sanoa kuuluvan Tilastokeskuksen mukaan ne yksiköt, jotka tarjoavat välittömästi nautittavaksi tarkoitettuja aterioita. Ravitsemispalveluita tarkastellaan yleensä yhdessä majoituspalveluiden kanssa, koska ne liittyvät usein toisiinsa myös käytännön yritysliiketoiminnassa. (Suutari 2005, 44.)

Ravitsemispalveluyrityksiin lukeutuvat anniskeluravintolat, keskiolutravintolat, kahvilat, pika-ruoka- eli fast food-ravintolat, lounasravintolat ja henkilöstöravintolat. Tilastokeskuksen te-

kemän toimialamääritelmän mukaan ravitsemustoimintaan harjoittavat yksiköt ovat esimerkiksi perinteisiä ravintoloita, itsepalvelu- ja noutoravintoloita sekä tilapäisiä että pysyviä pikaruuan myyntipisteitä. (Suutari 2005, 44.)

Ravitsemisala voidaan kokonaisuudessaan nähdä osana palvelu- ja tavaratuotantoa, uutta taloutta, elämystaloutta sekä tarinataloutta. Ravitsemisala levittää ja ilmentää parhaimmillaan nykyisin vallitsevaa matkailu-, ruoka-, tapa-, ja populaarikulttuuria. Ravitsemisala on olennainen osa elintarviketeollisuuden, vähittäis- ja tukkukaupan sekä ravintolaketjujen yhdessä muodostamaa ruoka- ja ateriateollisuutta. (Suutari 2005, 44.)

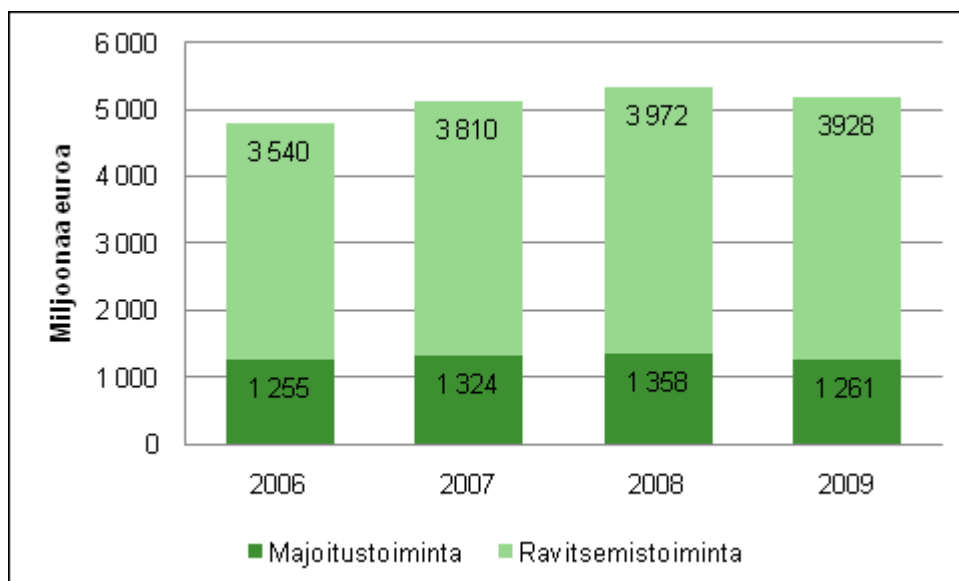
Palvelujen rakenne, %



Taulukko 3: Palveluiden rakenteen muutos Suomessa 1975-2008 (Tilastokeskus)

Palveluilla on merkityksellinen asema Suomen talouden kannalta. Tilastokeskuksen mukaan jopa kaksi kolmasosaa bruttokansantuotteen rahallisesta arvosta koostuu palveluista. Palvelut jakautuvat Suomessa yksityisiin ja julkisiin palvelualanyrityksiin. Suurin osa eli noin kolme neljäsosaa Suomessa tarjottavista palveluista on yksityisiä palveluita ja loput julkisia, valtion tarjoamia palveluita. Vuonna 2009 palvelualoilla työskenteli yhteensä jopa 1,7 miljoonaa ihmistä. Kuten yllä olevasta kuvasta voidaan todeta, ravintolapalvelut eivät ole Suomessa merkittävän suuri toimiala verrattuna esimerkiksi kiinteistö- ja liike-elämän palveluiden toi-

mialaan. (Palveluiden rakenne Suomessa, Tilastokeskus).



Taulukko 4: Ravitsemuspalveluiden liikevaihdon muutokset Suomessa 2009 (Tilastokeskus)

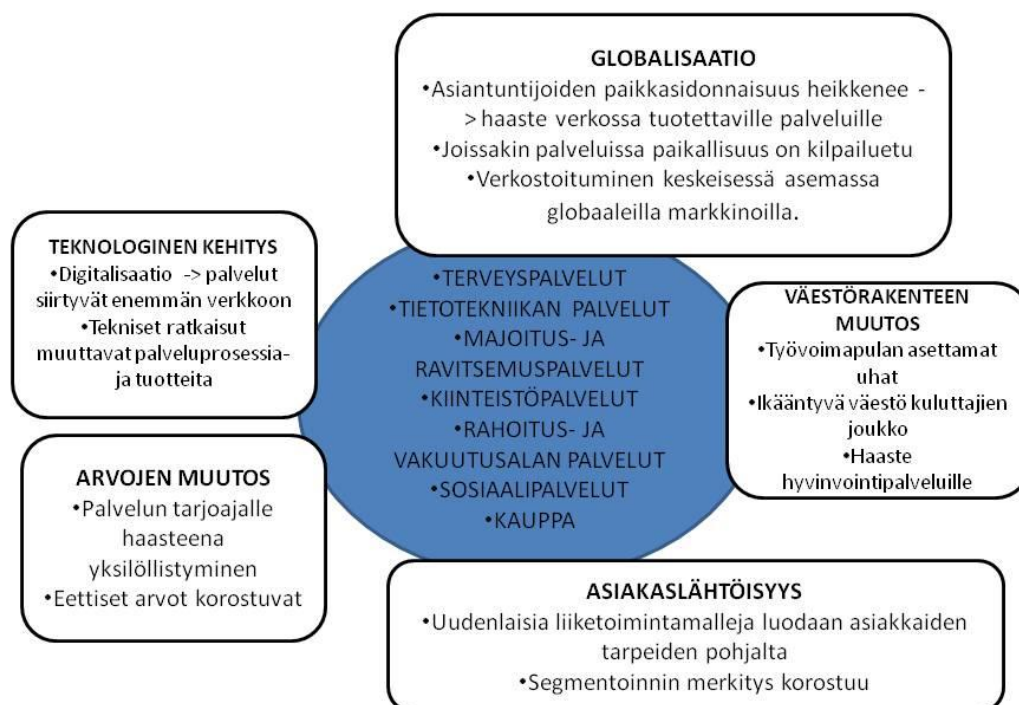
Ravitsemisalan yritysten määrä on koko ajan tasaisessa kasvussa. Kasvu on jatkunut tasaisena jo 1990-luvulta lähtien. Alan yrityksiä on Suomessa noin kuusikertainen määrä enemmän kuin esimerkiksi majoitusalan yrityksiä. Ravitsemisala on Suomessa ja ulkomailla työvoimavaltainen ja suhdanneherkkä palveluala. Se on suoraan sidoksissa ravitsemisklusterin menestykseen sekä yhteiskunnan taloudelliseen tilanteeseen. Paikallisen kysynnän muutoksilla on myös merkittäviä vaikutuksia ravitsemiselinkeinoon. Vuosina 1990 ja 2008 olleet maailman laajuiset lamat ovat vaikuttaneet omalla aikakaudellaan ravitsemispalveluiden kysynnän supistumiseen. Ravitsemistoimialalle on tyypillistä, että se toipuu laman aiheuttamista vaikutuksista muita toimialoja hitaammin. Nopeimmin lamasta elpyminen ja jopa mahdollinen kasvu on näkynyt A- ja B-anniskeluvilla oikeutetuissa ravintoloissa sekä pikaruokaravintoloissa. (Suutari 2005, 44–45.)

6.6 Ravitsemispalveluiden kehitys

Ravitsemistoiminnan kehitys tulevaisuudessa kytkeytyy tutkimusten mukaan entistäkin tiiviimmin matkailuklusteriin ja myös muiden klusterien kehitykseen. Ravitsemistoimialalla kilpailu on entistäkin kovempaa, mikä pakottaa alalla toimivia yrityksiä monipuolistamaan ja erilaistamaan omaa toimintaansa. Kuluttajille tarjotaan ravitsemispalveluja paitsi ravintoloissa ja kahviloissa sekä kaupoissa, kioskeissa, huoltoasemilla sekä toreilla. Ravitsemispalveluiden kysyntää muokkaavat muutokset ihmisten kulutustottumuksissa.

Suomi poikkeaa suurimmasta osaa muista EU-maista siten, että ulkona nautittujen lounaiden osuus on ollut perinteisesti melko pieni. Suomalainen kulttuuri on varsin omatoimista ja lähes kaikki tehdään itse, kuten myös ruoka. Näin ollen ravintolapalveluita ei kuluteta runsaasti. Myöhäismodernille yhteiskunnalle on kuitenkin tyypillistä se, että ihmiset valmistavat yhä vähemmän ruokaa kotona ja syövät aiempaa enemmän ulkona. Kyseisellä muutoksella on merkittävä merkitys palvelujen kysynnän kasvuun nyt ja myös tulevaisuudessa. (Suutari 2005, 46–47.)

Ravitsemisalan palveluiden käyttöön vaikuttaa merkittävästi ihmisten tulotason parantuminen, perhe koon pieneneminen ja vapaa-ajan merkityksen lisääntyminen sekä elämysten hakeminen. Yhteiskunnan ikärakenteella uskotaan olevan tulevaisuudessa entistäkin suurempi merkitys ravitsemispalveluiden käytössä. Ravintolapalveluiden käyttäjiä ovat keski-ikäisen väestön lisäksi nykyään yhä kasvavassa määrin nimenomaan nuoret aikuiset. Tulevaisuudessa ravitsemispalveluiden kilpailukyvyyn kannalta entistäkin tärkeämpään asemaan nousevat palveluiden tuotekehitys ja markkinointi. Kansainvälisyys tulee korostumaan ravitsemispalveluissa jo lähitulevaisuudessa. Tällä hetkellä jo vajaa viides ravintola-alan yrityksistä on maahanmuuttajataustaisia. Kansainvälistyminen tulee lisäämään kilpailua markkinoilla ja nopeuttaa alan kehitystä entisestään. (Suutari 2005, 47.)



Kuva 10: Tulevaisuuden haasteita palveluissa (Suutari 2005, 56)

Seuraavaksi tarkastellaan kuvassa esiteltyjä osa-alueita Yassu Gyros lounasravintolan näkökulmasta.

Teknologian kehitys

Teknologian asettamat vaatimukset tullaan huomioimaan Yassu Gyroksen toiminnassa alusta alkaen. Digitalisaatio pakottaa palveluita siirtymään verkkoon entistäkin enemmän. Tämä tullaan huomioimaan yrityksen toiminnassa siten, että Yassu Gyroksella on käytössä Internet-sivut, joiden kautta löytyy lounaiden ja palaveritarjoilujen sähköinen tilauspalvelu. Asiakkaat voivat tehdä tilauksia helposti verkossa, silloin kun heille parhaiten sopii. Tekniset ratkaisut tullaan suunnittelemaan käyttäjäystävällisiksi, jotta asiakas ei turhaudu palvelua käyttäessään.

Gloabalisaatio

Yassu Gyroksen toiminta on tarkoitus pitää vain Suomen markkinoilla. Asiakkaita palvellaan paikallisesti ja Yassu Gyros haluaa olla siellä, missä asiakkaiden ostopotentiaali on. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole tulevaisuuden suunnitelmissa laajentaa toimintaa globaaleille markkinoille. Suunnitelmia toiminnan laajentamisesta on tehty Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Laajenemistavoitteet ovat vasta sitten ajankohtaisia, kun ensimmäisen ”pilotti”-lounasravintolan toiminta on saatu kannattavaksi. Tuoreet raaka-aineet, kuten kasvikset ja liha hankitaan lähituotettuina. Mausteet ja yritit tuodaan Kreikasta aidon kreikkalaisen maun säilyttämiseksi.

Väestön ikärakenteen muutos

Väestön ikärakenteen muutos vaikuttaa Yassu Gyroksen toimintaan positiivisella tavalla. Kuten aiemmassa luvussa kerrottiin, ravintolapalveluiden käyttö on viime vuosina lisääntynyt runsaasti ja ihmiset tekevät yhä vähemmän ruokaa kotona. Erityisesti ravintolapalveluiden käyttö on lisääntynyt nuorten aikuisten keskuudessa. Suurien ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, yhä useampi nuori aikuinen palkataan yrityksiin heidän tilalleen. Tästä johtuen voidaan olettaa, että lounaspalveluita tullaan käyttämään entistä enemmän tulevaisuudessa.

Asiakaslähtöisyys

Yassu Gyroksen tarkoituksena on tarjota peruspalvelun eli lounaan lisäksi laaja valikoima erilaisia lisäpalveluita. Lisäpalveluiden avulla halutaan tehdä toiminnasta asiakaslähtöisempää. Lisäpalvelut ovat yritykselle myös suuri kilpailuetu verrattuna muihin lähialueella toimiviin

lounasravintolayrityksiin. Yrityksellä tulee olemaan oma kanta-asiakaskortti, jolla saa rahan arvoisia etuja ja alennuksia.

Arvojen muutos

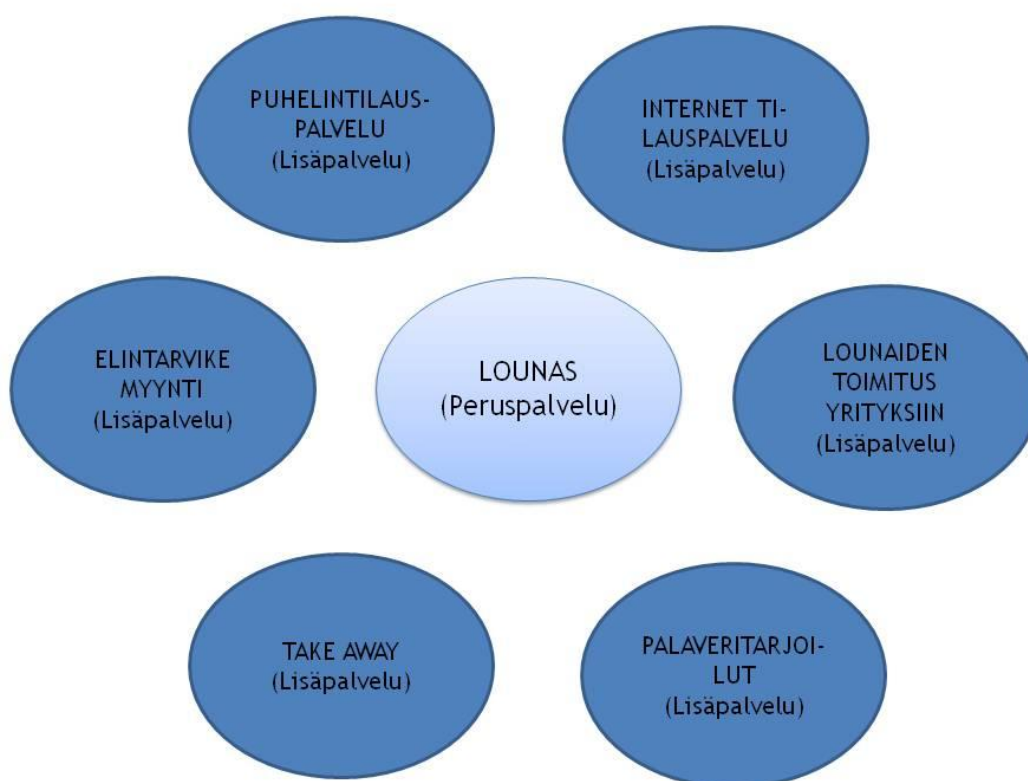
Yhä useammat kuluttajat ovat erittäin tietoisia esimerkiksi ympäristön hyvinvointiin liittyvistä asioista. Yassu Gyros haluaa pitää oman hiilijalanjäljen mahdollisimman pienenä. Kaikki tuotteet raaka-aineet on tarkoitus hankkia vain lähituotettuina. Kuivat raaka-aineet, kuten esimerkiksi mausteet tuodaan kuitenkin suoraan Kreikasta aidon kreikkalaisen maun säilyttämiseksi. Jokapäiväisessä toiminnassa pyritään huomioimaan ympäristön hyvinvointiin liittyviä asioita esimerkiksi kierrättämällä ja lajittelemalla roskaa, jotta toiminta olisi ekologisempaa.

6.7 Palvelutuote

Palvelutuoteosiossa keskitytään syvemmällä tavalla palveluiden ominaisuuksiin. Tässä osiossa palveluita tarkastellaan lähemmin tuotteiden näkökulmasta. Tuotevalikoimallaan yritys pyrkii tyydyttämään olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Markkinoilla menestyvä tuote on yrityksen liiketaloudellisesti kannattavan toiminnan elinehto.

Tuotteita ostamalla asiakas tyydyttää aina jonkin tarpeen. Yassu Gyroksen tapauksessa asiakas tulee yritykseen lounaalle, koska on nälkäinen tai haluaa kokea elämyksen. Lounaan syötyään asiakkaan tarve eli nälän tunne on tyydytetty. Nykypäivän asiakkaat ovat todella määrätietoisia ja valveutuneita siitä, millaisia tuotteita he etsivät. Asiakkaan näkökulmasta hankittavan tuotteen tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tuote voi olla joko palvelu tai tavara. Palvelutuotteen voi määritellä tarkoittavan tuotteistettua palvelua. Palvelutuotetta voidaan kehittää ja tarjota asiakkaille määritellyssä muodossa. (Koivisto 2007, 35.)

Asiakkaalle tarjottavan palvelun lopputulos kuvataan yrityksen palvelupaketissa (Koivisto 2007, 35). Palvelupaketilla tarkoitetaan konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaa kokonaisuutta. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen ryhmään; peruspalveluun tai ydinpalveluun sekä lisäpalveluihin. Kirjallisuudessa lisäpalveluita kutsutaan myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Lisäpalvelut antavat yritykselle yleensä paremman kilpailuedun markkinoilla, koska ne yksilöivät ja tekevät palvelupaketista kilpailukykyisemmän. (Grönroos 2000, 225.)



Kuva 11: Yassu Gyroksen peruspalvelu ja lisäpalvelut

Yllä oleva kuva on yksinkertainen ja realistinen tapa havainnollistaa Yassu Gyroksen palvelutuotteen luonnetta. Palvelutarjontamallin on tuettava asiakaslähtöistä näkökulmaa. Ydinpalvelu kertoo syyn markkinoilla olemiseen. Yritys voi määritellä itselleen tarvittavan määrän lisäpalveluita. Lisäpalveluiden tarkoituksena on helpottaa peruspalvelun käyttöä tai tehdä siitä monipuolisempi. (Grönroos 2000, 225–227.)

Kolmannenlaisia palveluita kutsutaan nimellä tukipalvelut. Tukipalvelut ovat kuin lisäpalveluita, mutta niiden tehtävänä on erilainen. Tukipalveluiden tarkoituksena ei ole helpottaa peruspalvelun käyttöä, vaan niiden merkitys on lisätä arvoa asiakkaiden silmissä tai palvelun erilaistamisen yhtenä keinona. (Grönroos 2003, 228.) Esimerkkinä tukipalveluista voidaan käyttää lentoyhtiön lennolla matkustajille tarjoama ateria- ja juomatarjoilu tai ajan kuluksi koneessa näytettävä elokuva (Koivisto 2007, 35).

Merkittävin ero menestyvän ja menestymättömän palveluyrityksen välillä on selkeä. Suurimmat erot piilevät usein liitännäispalveluissa eli kuinka helpoksi ja vaivattomaksi perustuotteen kuluttaminen on asiakkaalle tehty. (Koivisto 2007, 35.) Yassu Gyroksen tukipalveluiden on tarkoitus tehdä asiakkaan tilaaminen mahdollisimman helpoksi. Palveluympäristöstä tehdään miellyttävä ja jokaista asiakasta palvelee henkilökohtaisesti. Yllä mainitut elementit ovat

Yassu Gyroksen toiminnan kannalta merkittäviä keinoja palvelun kehittämiseen ja asiakasuskollisuuden tehostamiseen. Asiakasuskollisuutta pyritään tehostamaan myös kanta-asiakasjäsenyyden avulla. Kanta-asiakkaaksi liittyvät asiakkaat saavat kanta-asiakaskortilla vaihtuvia rahanarvoisia etuja. Pelkkä erilainen ja maittava lounas ei pelkästään riitä palvelun erilaistamiseen tai asiakkaiden sitouttamiseen käyttämään säännöllisesti yrityksen palveluita, sen tekevät lisäpalvelut ja niiden toimivuus.

6.8 Palvelustrategia

Yrittäjän on valittava itselleen ja toiminnalleen sopiva strategia. Valittu strategia toimii liiketoiminnan ohjaajana ja päätöksenteon tukena. Strategisia vaihtoehtoja voidaan sanoa olevan neljä perusvaihtoehtoa:

- Tekninen laadun strategia
- Hintastrategia
- Imagostrategia
- Palvelustrategia

Näistä neljästä vaihtoehdosta perehdytään tarkemmin imago- ja palvelustrategiaan, jotka Yassu Gyros on valinnut strategiakseen. Imagostrategian voidaan hämäävästi luulla viittaavan yrityskuvaan, joka asiakkaalla on yrityksestä. Kuitenkin tässä tapauksessa imagostrategialla tarkoitetaan tavaraan tai palveluun liitettävään mielikuvaa. Imagostrategian noudattaminen vaatii esimerkiksi palvelua ympäröivän mielikuvalisän luomista mainonnan tai markkinointiviestintää apuna käyttäen. (Grönroos 2000, 41–43.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan kuvitteellisia arvoja yrityksen ydintuotteen ympärille. Imagostrategia soveltuu hyvin esimerkiksi design-vaatteille, virvoitusjuomille ja pikaruokalaravintoloille. Jotta imagostrategia tuottaa tulosta, on yrityksen perustuotteen oltava lähtökohtaisesti toimiva, erilainen ja mielenkiintoinen asiakkaiden silmissä. Kokonaispalvelupaketin mielikuvaa on jatkuvasti pidettävä yllä, jotta yrityksen tarjooma ei pääse asiakkaan silmistä latistumaan. Tarjooman latistuessa yrityksen tuotteet ja palvelut eivät enää erotu yhtä hyvin markkinoilla vallitsevast kokonaismassasta. (Grönroos 2003, 29–31.)

Yassu Gyroksen mainonnasta ja markkinoinnista huolehtii alusta alkaen yrityksen perustajat, joten niitä ei ole tarkoitus ulkoistaa toisaalle. Toisella perustajista on vankka kokemus mainonnasta ja markkinoinnista, kun taas toinen on erikoistunut teolliseen muotoiluun. Kaikki

markkinointimateriaali ja markkinointiviestintä on tarkoitus tuottaa ja toteuttaa itse. Mainontaa ja markkinointiviestintää toteutetaan sosiaalisessa mediassa, kanta-asiakaskortilla, vaihtuvilla teemajulisteilla, tapahtumilla ja lehti-ilmoittelun avulla. Asiakkaista pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa, jotta heille voidaan suunnata säännöllisesti sähköisiä uutiskirjeitä ja mainoksia yrityksen uutuuksista sekä tarjouksista. Asiakkaista kerätään tietoa erilaisten arvontojen avulla ja kanta-asiakkaaksi liittyminen edellyttää yhteystietojen antamista yritykselle.

Palvelustrategialla tarkoitetaan asiakassuhteen lujittamista palveluja luomalla. Asiakassuhdetta lujitetaan kehittämällä erilaisia palveluita tai palvelun kaltaisia aineksia. Palvelustrategiaa noudattava yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan kilpailukykyisesti. Kilpailukykyisen palvelun avulla yritys pystyy differoimaan eli erilaistamaan palveluntarjontansa muista samalla toimialalla toimiviin kilpailijoihin nähden. (Grönroos 2000, 41–43.) Palvelutuotteen on oltava riittävän hyvä, että haluttu kilpailuetu markkinoilla on mahdollista saavuttaa. Jotta kilpailuedusta saadaan pysyvä, on jatkuvasti kyettävä kehittämään asiakassuhteen osalueita. Palvelustrategian peruslähtökohtana on aina asiakkaan näkökulma ja palveleminen. (Grönroos 2003, 30–32.)

Palvelu voidaan nähdä perusosaamisena. Kilpailuetu saavutetaan vasta, kun asiakkaille osataan tarjota hyötyjä tai arvoja, joiden pohjana ovat asiakkaille tarjottavat palvelut (Grönroos 2000, 41–43). Palvelustrategian tulee alkaa visiolla siitä, mikä on yrityksen tarkoitus. Strateginen palveluvision muodostetaan pohtimalla kohdemarkkinoita, palvelukonseptia, toimintastrategiaa ja toimitusjärjestelmää. (Fitzsimmons 2008, 35.)

7 Service Design eli palvelumuotoilu

Seuraavassa luvussa tutustutaan palvelumuotoiluun.

7.1 Palvelumuotoilun määritelmä

Service Design.fi - sivusto määrittelee palvelumuotoilun seuraavasti: ”Palvelumuotoilu on ajassa ja paikassa tapahtuvien kokemusten muotoilua, jotka tavoittavat ihmiset erilaisten kosketuspisteiden avulla” (Service Design.fi). Yassu Gyroksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että jokainen asiakkaalle näkyvä palveluprosessin osa on suunniteltu asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tämä on otettu huomioon lounasravintolan visuaalisessa ilmeessä, henkilökunnan käyttäytymisessä ja asiakkaan käyttämissä esineissä, joiden avulla on tarkoitus luoda vuorovaikutusta asiakkaan ja henkilökunnan välille.

”Palvelumuotoilu on sellaisten elämysten suunnittelua, jotka koetaan ajassa monien eri kontaktipisteisen kautta” (Koivisto 2007, 65).

”Palvelumuotoilu on toimintaa, jossa muotoilua hyödynnetään osana palvelukonseptin kehittämistä ja johtamista. Muotoilun roolina on antaa silmin havaittava ja käsin kosketeltava muoto ja merkitys palvelutuotteelle ja siihen liittyvälle ympäristölle yrityksen liiketoimintastrategian mukaisesti.” (Koivisto 2007, 65.)

Palvelumuotoilun pioneeri Bill Hollins on kommentoinut palvelumuotoilua seuraavasti: ”Yksi suurimmista haasteista on saada palvelualalla työskentelevät ihmiset ymmärtämään, että he ovat osallisena palvelumuotoilua ja tarvitsevat apua sen kehittämisessä.” (Moritz 2005, 15.)

7.2 Palvelumuotoilun ymmärtäminen liiketoiminnan näkökulmasta

Palveluala on muuttunut merkittävästi viime vuosikymmenien aikana. Palveluita on tuotettu maailman laajuisesti jo pitkään. Kun puhutaan peruspalveluista, kuten esimerkiksi hiustenleikkuusta, vielä 20 vuotta sitten kenellekään ei olisi tullut mieleen pyytää apua muotoilijalta parantaakseen palvelua ja asiakkaan elämystä. Toisaalta tämä ei olisi ollut edes mahdollista, koska palvelumuotoilijan toimenkuva on vakiintunut vasta yrityksiin viime vuosina. Palvelumuotoilun prosessi tiivistää yhteen seuraavat asiat: löydä, määrittele, kehitä ja toimita. Palvelumuotoilun näkökulmasta pitää ymmärtää asiakasta, markkinoita, kehittää ideoita ja muuntaa ne käyttökelpoisiksi ja käytännön läheisiksi ratkaisuuksi. Palvelumuotoilu on sidoksissa palveluiden elinkaareen ja se tarjoaa jatkuvasti uutta ja innovatiivista kehitystä. Palvelumuotoilu on ala, joka yhdistää organisaatioita ja asiakkaita uudella tavalla. (Moritz 2005, 39.)

Palvelumuotoilun voidaan sanoa olevan kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala. Lähtökohta on se, että palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste (Koivisto 2007, 64). Se myös on ajattelutapa kehittää palveluun liittyvää liiketoimintakonseptia. Design-termi antaa suuntaa siihen, että luova ajattelu ja muotoilu ovat mukana palvelua suunniteltaessa, eivätkä vain ole irrallaan palveluprosessista fyysisten tuotteiden muodossa. (Sammallahti 2009, 80.) Palvelumuotoilu on laajentanut muotoilun perinteisen määritelmän ja toiminta-alueen kokemusten, prosessien ja systeemien avulla kokonaisvaltaiseen suunnitteluun (Koivisto 2007, 64).

Palvelumuotoilu-sana on ollut olemassa liiketoiminnallisessa termistössä jo noin 10 vuotta (Mager 2004, 3). Birgit Mager vertaa palvelualan työntekijöitä näyttelijöihin. Palvelumuotoilun voidaan sanoa olevan kuin näytelmä. Ennalta suunniteltuja prosesseja ja toimintamalleja, joita palvelualan työntekijät toteuttavat asiakkaalle ennalta suunnitellun käsikirjoituksen mukaan. Vaikka palvelumuotoilussa tietyt toimintatavat ja prosessit ovat ennalta määriteltynä, tulee muistaa ettei yksikään palvelutilanne ole keskenään samanlainen. Tämä johtuu siitä,

että tilanteeseen vaikuttaa palvelutyöntekijän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. (Mager 2004, 49–50.)

Palveluiden design-orientoituneella suunnitteluprosessilla tarkoitetaan sitä, että teknisten laitteiden kieli, viestit, äänet ja muodot tukevat omalta osaltaan tavoiteltavaa brändi-indentiteettiä sekä palvelun onnistumista asiakkaan käyttäessä sitä. Esimerkiksi miten asiakas hahmottaa henkilökunnan käyttäytymisen, puhutun kielen sekä vaatetuksen avulla lounasravintolan palvelukokonaisuuden ja selviytyy ilman tuskastumista vapaaehtoisesta ja pakollisista palvelutilanteista. (Sammallahti 2009, 80.) Tavoitteena on, että palvelu vastaa niin käyttäjien että palveluntarjoajan tavoitteita (Ojasalo 2008).

Ennen operatiivisen, yksityiskohtaisen palvelukonseptin suunnittelua on ensisijaisen tärkeää käydä yrityksen ylimmän johdon kanssa läpi yhtenevä näkemys suunniteltavan palvelukonseptin yksityiskohdista. Jotta palvelukonseptisuunnitelmat ovat toteutettavissa olevia, on niitä kirjattava säännöllisesti ja viestiä niiden merkitys henkilökunnalle. Hyviä tapoja seurata ja kehittää palvelualojen työntekijöiden toimintaa on jalkauttaa palvelukonseptiin liittyvät toimintamallit yrityksen jokapäiväiseen toimintaan esimerkiksi manuaalien ja koulutusohjelmien avulla. Henkilökunnan vaihtuessa yrityksessä syntyy joka kerta uusia toimintamalleja, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä alkuperäisen palvelukonseptin kanssa. Hyvänä esimerkkinä henkilökunnan vaihtuvuuteen on ravintola. Ruoan maku ja laatu voivat vaihdella suuresti riippuen siitä, kuka yrityksen kokeista ja keittiöhenkilökunnasta on työvuorossa. (Sammallahti 2009, 84.)

Yassu Gyroksen kohdalla on ensisijaisen tärkeää, että yrityksen perustaja kokevat valitun palvelukonseptin ja sen ominaispiirteet omikseen sekä ovat valmiita sitoutumaan konseptiin. Johdon näyttämällä esimerkillä viestitään myös alaisille palvelukonseptin korostamisen tärkeyttä jokaisessa palvelutilanteessa asiakkaan kanssa. Uudet työntekijät koulutetaan perusteellisesti erillisellä koulutusjaksolla työsuhteen alussa ja vanhojen työntekijöiden osaamista päivitetään säännöllisin väliajoin. Onnistunut sitoutuminen palvelukonseptiin näkyy aina yrityksen johdosta siivoojaan asti.

Lounasravintolan palvelutuotteesta luodaan koskettava ja tuntuva vetoamalla kuluttaja aisteihin. Lounasravintolan konseptisuunnittelussa käytetään hyväksi asiakkaan kaikkia aisteja, kuten näköaistia, kuuloaistia, hajuaistia, makuaistia ja rakennetta (Sammallahti 2009, 85–86).

Näköaisti huomioidaan Yassu Gyros lounasravintolan sisustuksessa. Sisustuksessa huomioidaan värit, koska ne kuvaavat tiettyjä tunnetiloja, jotka luovat asiakkaalle mielleyhtymiä ja tunteiloja. Värien valintaan on syytä kiinnittää huomiota, jotta ne viestivät asiakkaalle oikeita

asioita lounasravintolan toiminnasta ja konseptista. Lounasravintolan valaistuksella on merkittävä vaikutus, kuinka tilat koetaan. Valaistus tulee olemaan lämmin, mutta kuitenkin kirkas. Raaka-aineiden tuoreus on Yassu Gyrokselle tärkeä arvo, joten kaikki tarjoiltavat ruoat ovat asiakkaan näkyvissä tiskillä lasi-ikkunan takana.

Kuuloaistilla on myös vahva yhteys ihmisen tunnetiloihin. Melu aiheuttaa monelle ihmiselle ahdistuneen tunteen, kun taas rauhallinen puheensorina tai musiikki saat ihmiset rentoutumaan (Sammallahti 2009, 85). Yassu Gyroksessa lounastajien lounashetkeä hemmotellaan rauhallisella kreikkalaisella musiikilla. Asiakkaille halutaan luoda rentouttava kolmenkymmenen minuutin ruokahetki arjen kiireen keskelle.

Hajuaisti vaikuttaa ihmisiin voimakkaasti ja sen mukana mieleen muistuvat aiemmat kokemukset ja muistot. Hajuaistin on mitattu vaikuttavan ihmisiin 75 prosentti enemmän kuin minkään muun aistin (Sammallahti 2009, 86). Yassu Gyroksessa tulee vallitsemaan herkullisen ja tuoreen kreikkalaisen ruoan tuoksu. Kaikki epäterveelliset hajut, kuten rasva tulee eliminoida, koska ne eivät viesti lounasravintolalle tavoiteltavaa mielikuvaa.

Makuaisti on olennaisessa asemassa Yassu Gyroksen palvelukonseptissa. Yassu Gyros haluaa tarjota lounastajille unohtumattoman ja terveellisen makuelämyksen, jonka vuoksi asiakkaat olisivat valmiita tulemaan pidemmänkin matkan päästä. Kuten hajuaisti, myös makuaisti on tunneherkkä ja tuo mieleen muistoja ja kokemuksia.

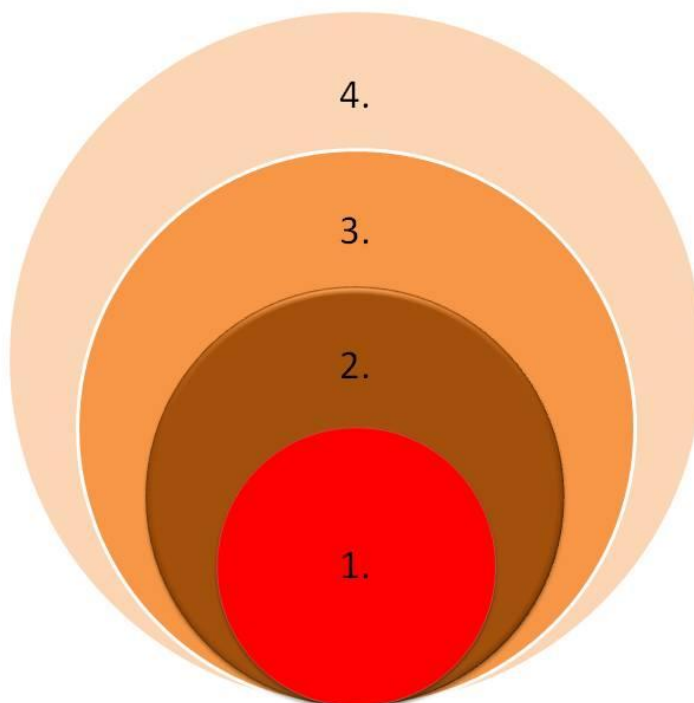
Rakennetta on varsin vähän mietitty palvelutuotteiden kohdalla (Sammallahti 2009, 86). Rakenteella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miltä Yassu Gyroksen porsaanlihan rakenne tuntuu asiakkaan suussa, onko pöytä sopivan korkuinen ja tuolit hyviä istua. Rakennetta voidaan miettiä myös lounasravintolan tilaustiskin osalta, palveleeko se asiakkaan tarpeita ja onko se tilausprosessin kannalta toimiva.

Muotoilu on ollut aiemmin ala, joka on ollut käytössä vain tietyillä osa-alueilla, kuten graafisessa suunnittelussa, tuotesuunnittelussa sekä muotisuunnittelussa. Muotoilun avulla on jo pitkään osattu tehdä asioista ja tavaroista kiinnostavamman ja houkuttelevamman näköisiä kuluttajan silmissä. Useimmissa yrityksissä suunnittelu on mukana prosessin myöhäisemmissä vaiheissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen suunnittelija, joka on vastuussa muodoista ja visuaalisesta ulkoasusta aloittaa suunnittelun vasta siinä vaiheessa, kun tuote on käytännössä katsoen pakkausta vaille valmis. Palvelumuotoilun perimmäisenä tarkoituksena on olla mukana jo suunnitteluprosessin alkumetreistä lähtien ja päästä vaikuttamaan kokonaisvaltaisesti tuotteen tai palvelun suunnitteluun. Nykyään muotoilun käsite on laajentunut muotojen ja visuaalisen ilmeen luomisesta koskettamaan koko liiketoimintaa ja sen osa-alueita. (Moritz 2005, 32.)

Nykyään muotoilu käsittää kaikki kokemukset, joita kuluttajalla on tuotteista, palveluista, muodoista tai näiden yhdistelmästä. Yrityksen näkökulmasta palvelumuotoilu on tulla tunnistetuksi yrityksenä. (Moritz 2005, 32.)

Palvelumuotoilun avulla halutaan suunnitella asiakkaan palvelukokemus kokonaisvaltaisesti. Palvelumuotoilun syntyminen on seurausta muotoilun kehittymisestä ja sen käytön sovel-lusalojen laajenemisesta koskettamaan yrityksen koko palvelukonseptia. Palvelumuotoilussa osaaminen muodostuu useiden tutkimusalojen kanssa päällekkäin, kuten esimerkiksi strategi-sen muotoilun, kestäväntehityksen suunnittelun, markkinoinnin ja taloustieteen välillä. Palve-lumuotoilua ei ole vielä täysin yksiselitteisesti pystytty määrittelemään. Internetiin on perus-tettu monenlaisia yhteisöjä ja sivustoja, joiden tarkoituksena on luoda palvelumuotoilulle yhtenäistä terminologiaa ja toimintatapoja. (Koivisto 2007,64.)

Seuraavassa kuvassa on esitelty palvelumuotoilun tasot:



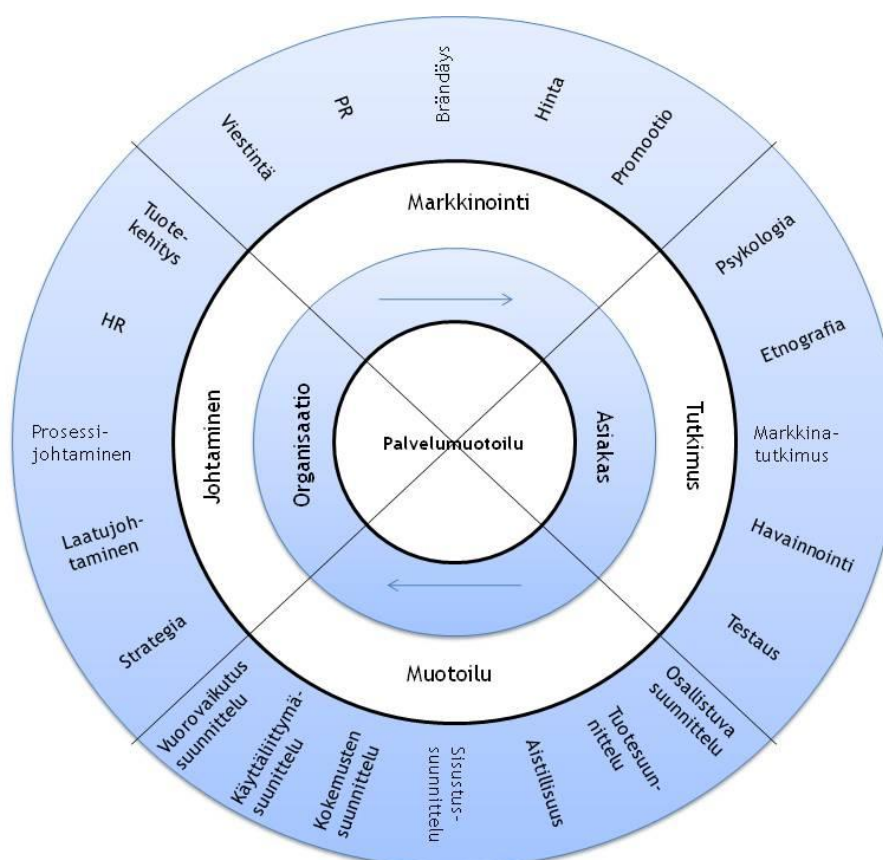
Kuva 12: Palvelumuotoilun tasot (Moritz 2005, 33)

1. Suunnittele palvelumuotoilun ominaisuudet (tuote, palvelu, tila)
2. Suunnittele asiakkaan palvelumuotoilusta saama kokemus tai elämys
3. Suunnittele käytettävät prosessit ja systeemit
4. Suunnittele strategia, filosofia, käytännöt tai ideologia palvelumuotoilun taustalle

Service Designin eli palvelumuotoilun taustalla on aina asiakaslähtöinen toimintatapa. Sen avulla on tarkoitus varmistaa, että yrityksen tarjoaman palvelun rajapinnat ovat käyttökelpoisia ja toivottavia asiakkaan näkökulman kannalta. Kun asiaa tarkastellaan palveluntarjoajan näkökulmasta, tulee palvelun olla kilpailijoista erottuva ja tehokas. Palvelumuotoilijan tehtävänä on visualisoida ja muotoilla sopivat ratkaisut palvelun ongelmakohtiin. Palvelumuotoilijat luovat uusia palveluja tai parantavat jo olemassa olevia palvelurakenteita. Palvelumuotoilija tulkitsee ja noudattaa palveluiden asettamia vaatimuksia ja kuluttajien käyttäytymismalleja, joiden avulla tarvittavat uudistukset tai parannukset palveluihin tehdään. Niin uuden palvelun suunnittelu kuin vanhaan palvelurakenteeseen tehtävät muutokset ovat innovatiivisia ja haastavia. (Miettinen & Koivisto 2009, 15.) Myös talouden kasvu edellyttää palveluiden

kehittymistä tulevaisuudessa. Uudet palveluinnovaatiot ovat merkittävässä asemassa teollisuudelle ja sen kehittymiselle. (Ojasalo 2008.)

Palvelumuotoilua voidaan havainnollistaa ympyrällä, joka on jaettu neljään eri osioon. Ympyrän neljä osiota muodostuvat markkinoinnista, tutkimuksesta, muotoilusta ja johtamisesta. Jokaisessa sektorissa on lueteltu yritysten erilaisia osaamisalueita, jossa palvelumuotoilua voidaan hyödyntää.



Kuva 13: Palvelumuotoiluun liittyvä osaaminen (Moritz 2005, 49)

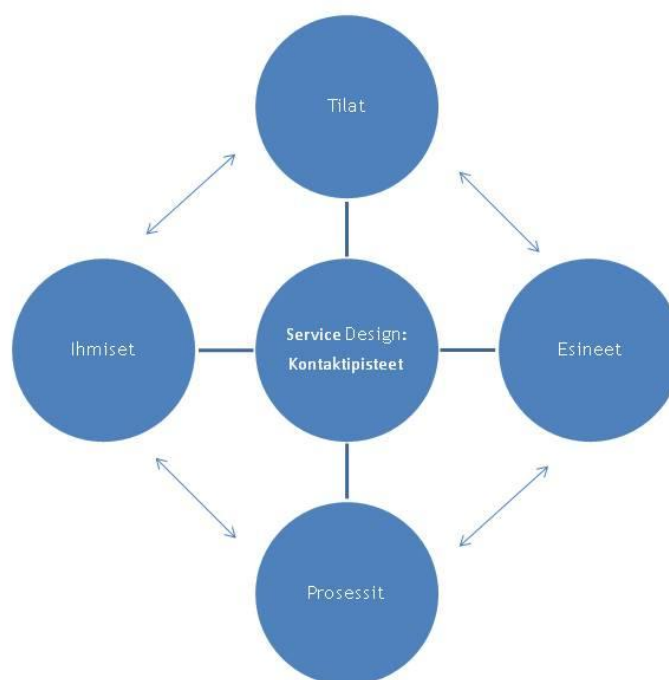
Kuten yllä oleva kuva osoittaa palvelumuotoilu on monialainen prosessi. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelumuotoilussa yhdistyy monien eri osaamisalojen asiantuntemus yhdeksi kokonaisuudeksi. Jokaisella osaamisalalla on tarjottavana palvelumuotoilulle jotakin, kuten esimerkiksi hyväksi havaittuja työkaluja, osaamista, resursseja sekä asiantuntemusta. Palvelumuotoilussa kiteytyy uudenlainen ajattelumalli, joka hyödyntää kaikkia liiketoiminnallisia osaamisaloja, eikä ota vaikutteita vain tietyltä sektorilta. Palvelumuotoilu on organisaation tapa ajatella asioita ja luoda kuluttajille elämyksiä.

Kuten kuvio osoittaa markkinointi ja muotoilu ovat aina olleet yrityksen ja asiakkaan välissä. Markkinointi toimii useasti yrityksen näkökulmasta, kun muotoilu puolestaan palvelee asiakkaan näkökulmaa. Palvelumuotoilun tavoitteena on yhdistää yrityksen ja asiakkaan näkökulmat yhteen yhdistämällä johtaminen, markkinointi, muotoilu ja tutkimus toisiinsa. Sen vuoksi palvelumuotoilussa yhdistyvät parhaimmat käytännöt ja osaaminen. (Moritz 2005, 48.)

Jokainen on ollut joskus tilanteessa esimerkiksi kaupassa tai ravintolassa, että tietää mitä haluaa, mutta ei löydä sitä etsinnöistä huolimatta. Se voi olla esimerkiksi ravintolan vessa tai kaupan maitohylly. Tällaisissa tilanteissa asiakas turhautuu nopeasti, jos saatavilla ei ole kunnollisia opasteita tai ohjeita kuinka toimia tai minne suuntaan mennä. Palvelumuotoilu tulee näkymään Yassu Gyroksen toiminnassa kautta linjan. Asiakkaat tulevat huomaamaan sen henkilökunnan pukeutumisessa ja tyyliä puhua, lounasravintolan sisutuksessa, palveluprosessissa ja sen eri vaiheissa, yrityksen Internet-sivuilla ja verkkopohjaisessa lounaiden tilausjärjestelmässä. Kaikki toiminta on tarkoitus tehdä asiakkaan näkökulmasta helpoksi, jotta asiakas tietää miten missäkin tilanteissa toimia. Jokainen yrityksen työntekijä noudattaa palvelumuotoilussa määriteltyjä toimintatapoja ja soveltaa niitä tarvittaessa jokaiseen asiakaskohtaamiseen toimivaksi. Palvelumuotoilun avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista ja palvelemaan asiakkaita paremmin, koska kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakas ja elämyksien tuottaminen.

7.3 Palvelumuotoilun rakentaminen kontaktipisteiden avulla

Kuten aiemmassa luvussa kerrottiin, palvelumuotoilun tarkoituksena on suunnitella asiakkaalle kokonaisvaltainen palvelukokemus. Kokemuksen rakentaminen vaatii erilaisia kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta asiakas kokee palvelun, aistii ja näkee asioita. Perinteiset kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka ovat ihmiset, tilat, prosessit ja esineet. (Koivisto 2007, 66.)



Kuva 14: Palvelumuotoilun kontaktipisteet ja niiden vuorovaikutus toisiinsa nähden

Palvelun tuottamiseen tarvitaan lähes aina ihmisiä. Palvelumuotoilun näkökulmasta ihmiset voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Nämä kaksi ryhmään ovat asiakkaat ja asiakaspalvelijat. Kuten aiemmissa luvuissa on jo todettu, palvelu muodostuu aina näiden kahden tekijän keskeisestä vuorovaikutuksesta ja kummatkin osallistuvat omalta osaltaan palveluprosessiin. Palvelumuotoilun avulla asiakaspalvelijoita halutaan ohjata tietoisesti tiettyyn suuntaan. Heille luodaan usein erilaisia rooleja, esimerkiksi työasujen tai univormujen avulla. (Koivisto 2007, 66; Saffer 2007, 179–180.)

Yassy Gyroksessa työntekijöillä tulee olemaan yhtenevät työasut. Asujen visuaalista ilmettä ei ole vielä tässä vaiheessa päätetty. Henkilökunta tervehtii jokaista asiakasta kreikaksi eli osuvasti sanomalla ”Yassu”, joka tarkoittaa kreikaksi ”hei tai moi”. Tällä tavoin lounasravintolan nimi jää myös paremmin ihmisten mieleen.

Tilat ovat paikkoja, jossa palvelun tuotanto tapahtuu. Palvelumuotoilun yhteydessä tiloilla tarkoitetaan paikkoja, jonne asiakkailla on pääsy. Perinteisessä mielessä tilat voivat olla esimerkiksi myymälöitä, toimistoja, hotelleja sekä kuntosaleja. Tila voi myös olla joissakin tapauksissa virtuaalinen, kuten esimerkiksi puhelin tai Internet. Tiloissa kannattaa pyrkiä käyttämään hyväksi kaikkia palvelumuotoilun kontaktipisteitä, joita asiakkaat pystyvät helposti aistein havaitsemaan. Aistein havaittavia asioita ovat esimerkiksi erilaiset tuoksut, äänet, valo-

Puhelin- tai Internet tilaus

Asiakas tekee lounastilauksen Yassu Gyroksesta joko puhelimitse tai Internetissä. Lounasravintolan henkilökunta vastaanottaa tilauksen. Lounas pakataan valmiiksi ja se kuljetetaan asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen pääkaupunkiseudulla. Kuljetettujen lounaiden minimitalausmäärä on kymmenen lounasta per yritys. Asiakas maksaa lounaan käteisellä tai pankkikortilla tilauksen luovutuksen yhteydessä. Yritys perii lounaan kuljetuksesta kahden euron lisämaksun. Lopuksi asiakas hyvästellään.

Lounas nautitaan paikan päällä

Asiakas saapuu Yassu Gyrokseen ja lounasravintolan henkilökunta vastaanottaa tilauksen. Asiakas maksaa tilauksen tiskillä ja saa samalla lounasannoksen mukaan pöytään. Asiakas nauttii lounaan. Asiakkaalle suositellaan kreikkalaisten elintarvikkeiden myyntipistettä. Asiakas hyvästellään ja pöytä siivotaan valmiiksi seuraavaa asiakasta varten.

Lounas otetaan mukaan

Asiakas saapuu Yassu Gyrokseen ja lounasravintolan henkilökunta vastaanottaa tilauksen. Asiakas maksaa tilauksen tiskillä ja ilmoittaa haluavansa ottaa lounaan mukaan. Asiakkaalle suositellaan kreikkalaisten elintarvikkeiden myyntipistettä. Lounasravintolan työntekijä pakkaa lounaan asiakkaalle valmiiksi ja ojentaa sen asiakkaalle. Lopuksi asiakas hyvästellään.

Palaveritarjoilut yrityksille

Yassu Gyros tarjoaa erilaisia palaveritarjoiluja esimerkiksi yritysten kokouksiin ja koulutuspäiviin. Palaveritarjoilujen tilaus tulee tehdä viimeistään 24 tuntia ennen toimitusajankohtaa. Tilauksen voi suorittaa yrityksen Internet - sivuilla tai puhelimitse. Lounasravintolan henkilökunta valmistaa ja pakkaa palaveritarjoilut ja toimittaa ne asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen sovittuna ajankohtana Pääkaupunkiseudulla. Asiakkaalla on mahdollisuus maksaa tilaus toimituksen yhteydessä tai pyytää laskua. Lasku maksetaan Yassu Gyroksen tilille eräpäivään mennessä. Asiakas hyvästellään.

Kreikkalaisten elintarvikkeiden myyntipiste

Asiakas saapuu Yassu Gyrokseen ja henkilökunta tervehtii asiakasta. Asiakas valitsee haluamansa tuotteet hyllystä. Henkilökunta auttaa asiakasta tarvittaessa. Asiakas maksaa ostokset tiskille. Lopuksi asiakas hyvästellään.

Palvelua täydentävät esineet liittyvät tiloihin ja muuhun ympäristöön. Esineiden on tarkoitus synnyttää vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Yassu Gyroksen kannalta esineitä ovat esimerkiksi lounaslista. Esineet voivat olla myös erilaisia koneita. Palvelumuotoilussa esineet voivat myös olla myös palvelun tuotantoon tarvittavia esineitä, joita vain yrityksen henkilökunnalla on lupa käyttää (Koivisto 2007, 66). Lounasravintolassa henkilökunnalle tarkoitetut esineet ovat esimerkiksi kassakone tai kahvikone, joka on asiakkaiden näkyvillä, mutta vain henkilökunnan käytössä.

Palvelumuotoilussa keskeisessä asemassa ovat *palvelutuokiot*. Palvelutuokion voidaan sanoa olevan yksittäinen hetki, jossa asiakas ja asiakaspalvelija ovat molemmat läsnä (Koivisto 2007, 67). Yassu Gyros lounasravintolan palvelutuokiota voisi kuvata seuraavan kuvion avulla:



Kuva 16: Esimerkki Yassu Gyroksen palvelutuokiosta

Jokainen kuvassa esitelty kohta voidaan tarkoin suunnitella palvelumuotoilun avulla pienintäkkin yksityiskohtaa myöten. Yrityksen palvelusuunnitelma kertoo tarkasti, kuinka työntekijän tulee missäkin palvelutuokion osiossa toimia (Saffer 2007, 192). Esimerkiksi lounasravintola-scenaariossa asiakkaalla voi olla monta eri tapaa löytää lounasravintola. Lounasravintolan löytämisessä auttavat kyltit, mainokset, tuttu kadunkulma tai flyerit. (Saffer 2007, 192.) Jokaiseen palvelutuokioon liittyy eri kontaktipisteitä. Suunniteltaessa tiettyä palvelutuokiota

pitää ottaa huomioon, mitkä kontaktipisteet ovat palvelun käyttäjän kannalta merkityksellisiä ja tärkeitä. Asiakkaalle arvokkaimpia kontaktipisteitä ovat ne, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. (Koivisto 2007, 67.) Esimerkkinä voidaan mainita lentoyhtiö, joka sai tietää, että asiakkaat haluavat juotavaa heti koneeseen päästyään. Henkilökunta ei voinut tarjota juomatarjoilua samaan aikaan kun matkustajat siirtyivät koneeseen. Ratkaisu tilanteeseen oli se, että lentoyhtiö laittoi vesipulloilla täytetyn kylmälaukun asiakkaiden saataville koneen etuosaan. Asiakkaat, jotka olivat janoisia, pystyivät ottamaan juoman itselleen mukaan koneeseen siirtyessään. Tämä palvelu maksoi lentoyhtiölle vähän, mutta sillä oli suuri arvo asiakkaalle. (Saffer 2007, 193.)

Yassu Gyros tuottaa asiakkaille lisäarvoa tarjoamalla asiakkaille käsipyyhkeen lounaan tilaamisen yhteydessä. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa siten, että monet lounasta syövät ihmiset haluavat pestä kädet ennen ruokailun aloittamista. Jotta lounasravintolan asiakkaan ei tarvitse mennä vessaan pesemään käsiään tarjotaan asiakkaalle hygieeninen käsipyyhekassalta, jolloin asiakas voi siirtyä suoraan pöytään.

Yllä olevassa kuvassa on esitetty yksi näkemys siitä, missä palvelutuokioissa Yassu Gyroksen kannattaa hyödyntää palvelumuotoilua. Kuviota ei tässä vaiheessa ole mahdollista avata yksityiskohtaisemmalla tasolla, koska työn toimeksiantajat eivät ole vielä yksityiskohtaisesti päättäneet kuinka palvelumuotoilu tulee näkymään lounasravintolan toiminnassa. Suurempia linjavetoja on jo suoritettu kuten esimerkiksi, että henkilökunnalle tulee yhtenevät työasut ja tietty tapa puhutella asiakasta. Tilat, jotka näkyvät asiakkaalle tullaan tekemään siisteiksi, viihtyviksi ja miellyttäviksi viettää aikaa sekä esineet, kuten maksupäätteeseen ja mahdollisiin muihin teknisiin laitteisiin liittyvät ohjeet. Ohjeiden avulla halutaan välttää tilanne, jossa asiakas pääsee turhautumaan ja kokee palvelukokemuksen epämiellyttäväksi.

Palvelupolun tarkoituksena on määritellä koko palvelukokonaisuus kirjoitetussa ja visuaalisessa muodossa (Saffer 2007, 193). Asiakas kokee palvelutuokioihin sidotut kontaktipisteet ajassa palvelupolkuna, johon vaikuttaa samanaikaisesti asiakkaan omat valinnat sekä palveluun suunniteltu tuotantoprosessi. Vaikka jokaiseen palvelutuokioon on suunniteltu oma prosessi sen läpiviemiseksi, asiakkaat kulkevat kuitenkin tämän prosessin läpi muodostaen oman henkilökohtaisen reittinsä omalla vuorovaikutuksellaan. Asioita on mahdollista tehdä usealla tavalla ja myös palveluntuottaja voi tarjota asiakkaalle useita vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa jokin palveluprosessin vaihe. (Koivisto 2007, 67.) Esimerkiksi Yassu Gyroksesta lounaan voi tilata paikan päällä, puhelimitse tai Internetistä. Jokaisesta vaihtoehdosta muodostuu asiakkaalle omanlainen palvelupolku.

8 Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä luvussa tarkastellaan lyhyesti opinnäytetyössä käytetyn teoreettisen viitekehyksen pääkohtia. Opinnäytetyön teoria rakentui kolmen pääotsikon alle, joissa jokaisessa perehdyttiin työn kannalta tärkeimpiin asioihin ja näkökulmiin.

Kuluttajan käyttäytymistä käsittelevässä luvussa perehdyttiin tarkemmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen, asiakasuskollisuuteen sekä erilaisiin segmentointitapoihin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä olivat demografiset tekijät (esimerkiksi ikä, asuinpaikka, sukupuoli, siviilisääty), psykologiset tekijät, kuten kuluttajan henkilökohtaiset tarpeet, motiivit ja elämäntyyli sekä sosiaalisten sosiaaliset tekijät. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan viiteryhmiä, joiden kanssa ihminen on säännöllisesti tekemisissä, kuten perhe, ystävät ja työkaverit. Kuluttajan käyttäytymistä tutkivassa aihe-alueessa perehdyttiin erilaisiin segmentointimenetelmiin, joiden avulla yritys voi jakaa potentiaalia asiakkaita keskenään samanlaisiin homogeenisiin ryhmiin. Yassu Gyroksen kannalta potentiaalisin asiakas on noin 25-60 -vuotias, hyvin toimeentuleva henkilö tai yritys, joka tilaa säännöllisesti lounaspalveluita. Asiakkaita tullaan sitouttamaan kanta-asiakaskortin avulla.

Palveluja käsittelevässä luvussa perehdyttiin palveluiden yleisiin piirteisiin. Lisäksi perehdyttiin tarkemmin palveluiden ja fyysisten tuotteiden välisiin eroihin. Tärkeimpinä eroina voidaan nostaa esille, että palvelut ovat aineettomia, niitä on vaikea varastoida ja ne ovat heterogeenisiä. Asiakas osallistuu aina palveluprosessiin ja palvelu on asiakkaan sekä palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Palveluiden teoriaosuudessa jaettiin palveluita toimialoittain ja inhimillisyyttä sekä tekniikkaa korostaviin palveluihin. Yassu Gyroksen palvelutuote on lounas. Lounaspalveluita voidaan varastoida kohottamalla asiakkaita ottamaan lounas mukaan tai lisäämällä lounaiden myyntiä B-to-B puolella.

Lisäksi työssä tarkasteltiin lähemmin ravitsemuspalveluita ja niiden kehitystä tulevaisuudessa. Ravitsemispaleluista voidaan nostaa esille, että niitä käytetään nykyään aikaisempaa enemmän. Syynä tähän voidaan nähdä esimerkiksi väestön ikärakenteen muutos, tulot ja elämäntyyli. Yassu Gyroksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, vaikka kilpailu on kovaa lounasravintolamarkkinoilla niin erikoisemmalla lounastarjonnalla sekä lisäpalveluilla erotutaan kilpailijoista.

Palvelumuotoilu eli Service Design-luvussa perehdyttiin kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden suunnitteluun, jossa kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakas. Palvelumuotoilu rakentuu erilaisten asiakkaalle näkyvien kontaktipisteiden varaan, joihin palvelumuotoilussa kiinnitetään huomioita. Asiakkaalle näkyviä kontaktipisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tilat, ihmiset, prosessit ja esineet. Palvelumuotoilun tarkoituksena on tehdä koneiden kieli, opasteet, henkilökunnan vaatetus ja toimitilojen sisustus asiakasta parhaiten palvelevaksi ja selkeiksi. Palve-

lumuotoilun avulla pyritään luomaan asiakkaalle elämys, jotta palvelukokemus koetaan miellyttäväksi ilman turhautumista. Yassu Gyroksen lounasravintolakonseptissa palvelumuotoilua tullaan hyödyntämään henkilökunnan vaatetuksessa, lounasravintolan sisustuksessa, ruokailun visuaalisessa ilmeessä sekä palveluprosesseissa.

9 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyön osiossa perehdytään kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen, tutkimusongelmiin ja arvioidaan yleisellä tasolla tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus suoritetaan sähköpostilla lähetettävän kyselylomakkeen avulla.

9.1 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kvantitatiivisen tutkimuksen avulla onko Punavuoren alueella tarpeeksi kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle, onko valittu liiketoimintakonsepti oikeanlainen sekä selvittää alueella työskentelevien henkilöiden lounastottumuksia ja pyrkiä tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla hahmottamaan, millainen olisi oikea kohderyhmä käyttämään Yassu Gyroksen lounaspalveluita säännöllisesti.

Tutkimuksen aineisto kerättiin otoksena Punavuoressa työskenteleviltä henkilöiltä. Kyselylomake lähetettiin vastaajalle sähköpostilla. Tutkimukseen valittiin mukaan yritykset, jotka sijaitsevat Merimiehenkadulla, Punavuorenkadulla ja Iso-Roobertinkadulla.

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 102 henkilölle. Vastauksia saatiin 33 kappaletta. Kyselylomake lähetettiin vastaajille maanantaina 24.1.2011. Vastaajilla oli vastausaikaa viisi päivää ja kyselylomake piti palauttaa perjantaihin 28.1.2011 mennessä. Muistutus lähetettiin keskiviikkona 26.1.2011. Ennen muistutuksen lähettämistä kyselyyn oli vastannut 18 henkilöä. Muistutuksen jälkeen vastauksia saatiin seitsemän lisää. Vastausprosentin parantamiseksi kahdeksalle henkilölle suoritettiin puhelinhaastattelu.

9.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus pohjautui kvantitatiiviseen tutkimukseen, joka suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisesti ja vastausprosenttia parannettiin muutamalla puhelinhaastattelulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisenä piirteenä on suorittaa tutkimus riittävän kokoisella otoksella ja vetää vastauksista yleistettävät johtopäätökset (Kananen 2008, 13).

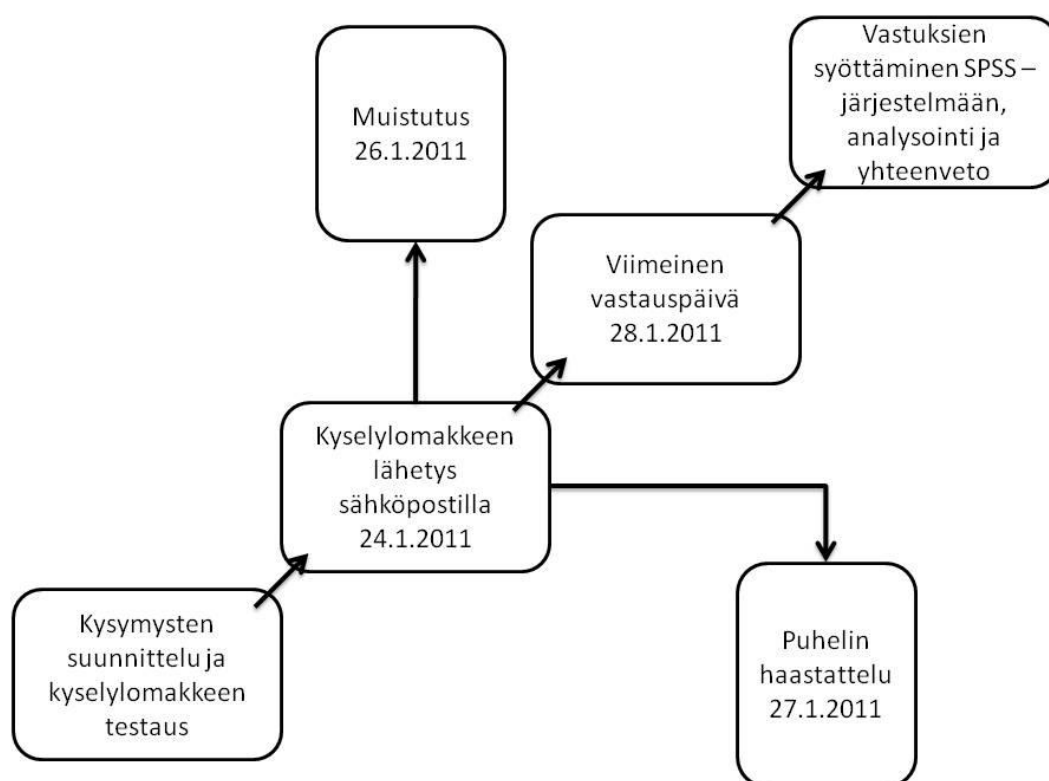
Kvantitatiivisen tutkimuksen ongelmana ovat kuitenkin virhemahdollisuudet. Riskinä on se, jos tutkimukseen valittu joukko ei vastaa todellista kohderyhmää. Nämä seikat tulee ottaa huomioon, kun arvioidaan tutkimukseen reliabiliteettia ja validiteettia. (Kananen 2008, 13.) Kyselylomake on olennaisessa asemassa, kun suoritetaan kysely- ja haastattelututkimuksia. Kyselylomakkeen tulee olla huolellisesti suunniteltu ja testattu ennen tutkimuksen suorittamista. Onnistuneen kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tutkimusongelmaan perehtymistä ja täsmentämistä, jotta kyselylomakkeesta saadaan kompakti ja toimiva kokonaisuus. (Heikkilä 2004, 47).

Ennen tutkimuksen suorittamista kyselylomakkeen tekijällä pitää olla tiedossa, millä ohjelmalla aineisto tullaan käsittelemään (Heikkilä 2008, 47). Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tulokset syötettiin SPSS-järjestelmään. Tämä otettiin huomioon, kun kyselylomaketta laadittiin. Kysymykset ovat valmiiksi mahdollisimman helppokäyttöisessä muodossa ja niillä saadaan vastauksia oikeanlaisiin kysymyksiin.

Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin eri aihealueisiin, jotta vastaaminen on helpompaa ja selkeämpää. Kyselylomakkeeseen valittiin mukaan 11 kysymystä, jotka olivat opinnäytetyön tutkimusongelmien kannalta merkittävimmät. Kysymysten karsimisen avulla haluttiin myös säilyttää vastaajien mielenkiinto kyselylomakkeen loppuun asti. Liian pitkä kyselylomake heikentää vastausprosenttia. Kyselylomake muodostui monivalinta- ja avoimista kysymyksistä. Avoimien kysymyksien käsittely oli varsin työlästä, mutta niistä saatiin työn kannalta arvokasta tietoa. Kyselylomake testattiin ennen tutkimuksen suorittamista työn kahdella toimeksiantajalla ja kahdella ulkopuolisella henkilöllä. Lisäksi kyselylomakkeen teknillinen toimivuus testattiin usealla eri sähköpostiohjelmalla.

9.3 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Tutkimus suoritettiin otoksena valittujen yritysten henkilökunnalle, jotka sijaitsevat Merimiehenkadulla, Punavuodenkadulla ja Iso-Roobertinkadulla Helsingissä. Yritykset ja niissä työskentelevien henkilöiden yhteystiedot kerättiin Internetistä Eniro.fi-sivustolta. Vastausprosentiksi muodostui 32,4 prosenttia.



Kuva 17: Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen prosessin vaiheet ja aikataulu

Kyselylomake oli jäsennetty selkeästi. Kysymyksissä 1–6 vastaaja valitsi monivalintavaihtoehdoista itselleen sopivimman merkitsemällä vastausvaihtoehdon perään X. Kysymyksessä 7 vastaaja arvioi seitsemästä annetusta vaihtoehdosta itselleen kolme tärkeintä ja merkitsi ne tärkeysjärjestyksessä 1=kaikkien tärkein, 2= toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein. Kysymyksessä 8, johon sisältyi kolme alakysymysryhmää (lisäpalvelut, miljöö ja tarjonta) vastaaja arvioi annettuja ominaisuuksia asteikolla 1–5, 1=ei tärkeä ja 5= erittäin tärkeä. Kysymykset 9–11 olivat avoimia kysymyksiä. Tutkimuksessa annetut vastaukset osoittavat, että vastaajat olivat ymmärtäneet kyselylomakkeen täytön oikein ja joukossa oli vain kaksi lomaketta, joista puuttui osa vastauksista.

Vastausajan päätyttyä aloitettiin tutkimustulosten koonti. Tutkimustulokset käytiin läpi lomake lomakkeelta ja syötettiin huolellisesti aiemmin laadittuun SPSS pohjaan. Osasta monivalintakysymyksistä laadittiin taulukot kuvaamaan annettuja vastausvaihtoehtoja. Avoimista kysymyksistä tehtiin kirjallisesti kattava yhteenveto.

9.4 Luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavia ja totuudenmukaisia tutkimustuloksia. Yleisesti tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteettiä ja validiteettiä käsitteitä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetilla sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelmaan nähden. (Kananen 2008, 79–80.) Tutkimuksen validiteetti varmistetaan oikean tutkimusmenetelmän valinnalla. Mittarin voidaan sanoa olevan silloin validi, kun se mittaa tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin todentaminen on helppoa, koska tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu riittävän huolellisesti. (Kananen 2008, 83.)

Yassu Gyrokselle tehtävän kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin vaikuttavat useat tekijät. Tutkimus suoritettiin sähköpostilla lähetettävällä kyselylomakkeella ja muutamalle vastaajalle tehtiin puhelinhaastattelu. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta vastaaja on ratkaisevassa asemassa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, onko vastaaja ymmärtänyt kaikki kysymykset oikein, millaisessa tilanteessa vastaaja on ollut, kuinka huolellisesti vastaaja on lukenut kysymykset ja antanut vastaukset sekä onko vastaaja ollut kiireinen kyselylomaketta täyttäessään. Lisäksi vastaajan vireystila saattaa vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Tutkimuksesta pyrittiin tekemään vastaajalle mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen. Kyselylomake testattiin tästä syystä huolellisesti, jotta mahdolliset virheet lomakkeessa saatiin paljastettua ja korjattua ennen sen lähettämistä. Kyselylomakkeen alkuun oli laadittu lyhyet ja selkokieliset ohjeet kyselylomakkeen täytöstä. Lisäksi lomake oli rakennettu loogisesti siten, että monivalintakysymykset, arviointiasteikkokysymykset ja avoimet kysymykset olivat peräkkäin sekä vastaustavan muuttumisesta ilmoitettiin vastaajalle selkeällä väliotsikolla.

Yassu Gyroksen kannalta tutkimuksen validiteetti varmistettiin siten, että kyselylomakkeeseen laaditut tutkimuskysymykset testattiin ennen kyselyn lähettämistä. Kyselylomakkeen testauksen avulla todettiin, että kysymyksistä saatavat vastaukset ovat tutkimusongelmien kannalta oleellisia.

10 Tutkimustulokset

Tässä opinnäytetyön osiossa perehdytään tarkemmin tutkimuksessa saatuihin vastauksiin ja lopuksi niistä tehdään lyhyt yhteenveto. Kyselylomake puretaan kohta kohdalta ja annettuja vastauksia selvennetään graafisten kuvaajien avulla. Kyselylomake lähetettiin 102 henkilölle. Vastauksia saatiin 33 kappaletta, jolloin vastausprosentti on 32,4 prosenttia.

10.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kysymyksissä 1–3 perehdyttiin vastaajan demografisiin tekijöihin eli väestötekijöihin. Demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät eivät yksin selitä sitä, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai palvelun.

Kyselyyn vastanneista enemmistö eli 45,5 prosenttia ilmoitti iäkseen 35–44 vuotta. Toiseksi suurin ikäjakauma alueella oli 25–34 -vuotiaat, joita oli vastanneista 30,3 prosenttia. Kolmanneksi suurimmat ikäryhmät olivat 45–54 -vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kyselyyn vastanneista kukaan ei ollut 15–24-vuotias tai yli 65-vuotias.

Miehet olivat jonkin verran aktiivisempia vastaamaan kyselyyn kuin naiset. 33 vastanneesta naisia oli 14 henkilöä eli 42,4 prosentti. Kyselyyn vastasi 19 miestä eli 57,6 prosenttia. Tätä voidaan kuitenkin selittää seuraavan taulukon avulla:

Kuinka usein syöt lounasta ulkoa?						
		Päivittäin	Muutamman kerran viikossa	Muutamman kerran kuukaudessa	Harvoin/En koskaan	Total
Sukupuoli	Nainen	3	5	1	5	14
	Mies	9	8	2	0	19
	Total	12	13	3	5	33

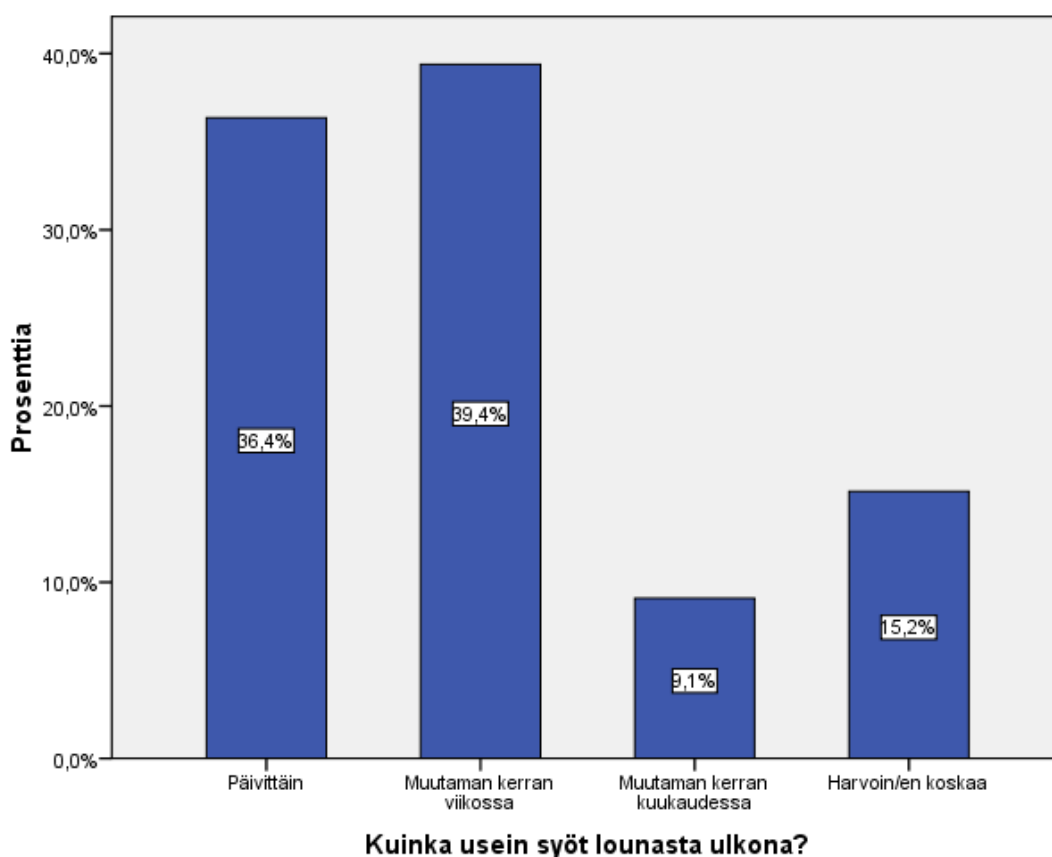
Taulukko 5: Vastausjakauma lounastottumuksissa naisten ja miesten välillä

Saatujen tutkimustuloksien valossa voidaan todeta, että miehet syövät lounasta ulkona kolme kertaa useammin viikossa kuin naiset. Lisäksi miehet syövät lounasta muutamman kerran viikossa useammin kuin naiset. Kukaan kyselyyn vastanneista miehistä ei ilmoittanut syövänsä lounasta ulkona harvoin tai ei koskaan. Naisista vastanneista jopa 35,7 prosenttia ilmoitti, että syö lounasta ulkona harvoin tai ei koskaan. Tästä voidaan päätellä, että miehet olivat innokkaampia vastaajia siksi, että kyselylomakkeen aihe oli heille henkilökohtaisempi kuin alueella työskenteleville naisille.

Annettujen vastauksien perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista työskentelee alueella yrittäjänä, yhteensä 30,3 prosenttia. Toiseksi suurimman ryhmän muodostavat henkilöt, jotka työskentelevät alemmassa johdossa tai asiantuntijoina. Nämä ryhmät olivat keskenään yhtä suuret eli 24,2 prosenttia. Vähintään henkilöitä oli ylemmissä johtotehtävissä.

10.2 Lounastaminen ravintolassa

Kysymyksessä 4 kyselyyn vastanneilta henkilöiltä tiedusteltiin, kuinka usein he syövät lounasta ulkona. Kysymyksessä oli neljä valmista vastausvaihtoehtoa, joista vastaajan tuli valita itselleen sopivin.

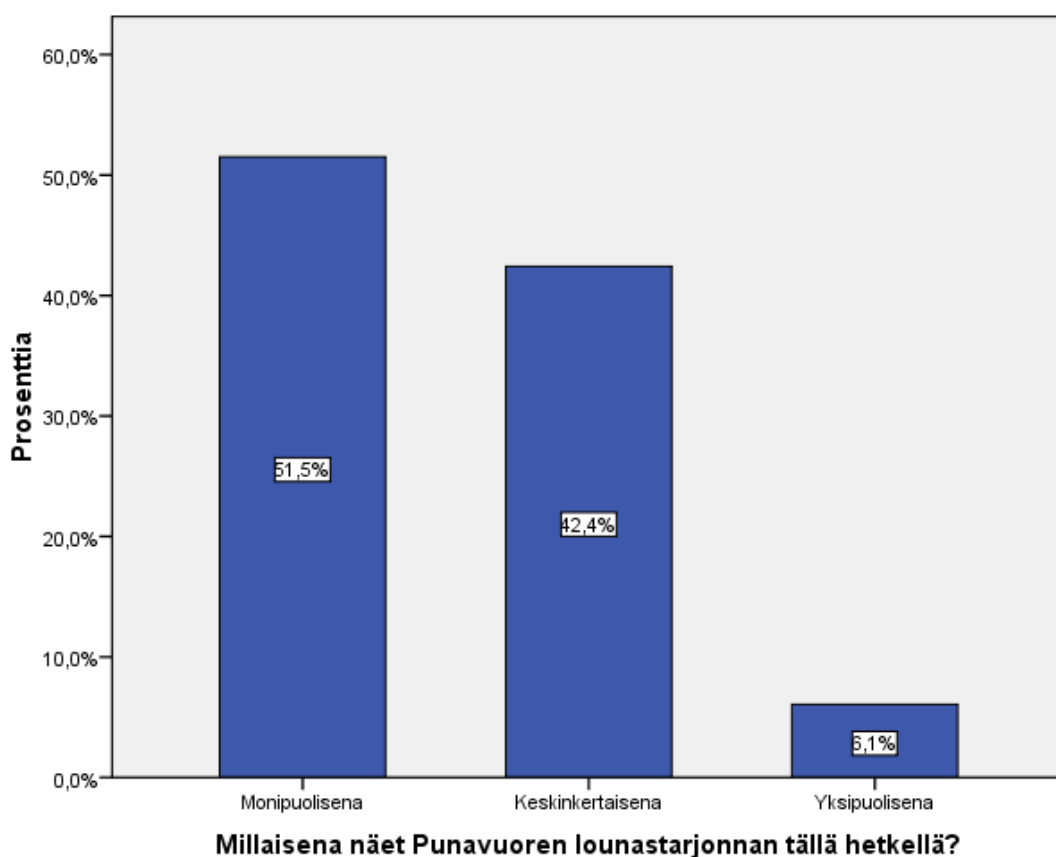


Taulukko 6: Kuinka usein tutkimukseen vastanneet henkilöt syövät lounasta ulkona

Enemmistö, 39,4 prosenttia ilmoitti syövän lounasta ulkona muutaman kerran viikossa tai jopa päivittäin. Joukossa oli myös henkilöitä, jotka kertoivat syövän lounasta ulkona harvoin tai eivät koskaan. Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, onko Punavuoren alueella riittävästi kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle. Tutkimustulokset osoittavat, että alueella työskentelevät henkilöt käyttävät lähialueen nykyisiä lounaspalveluita säännöllisesti. Tutkimustulosten valossa voidaan päätellä, että lounasravintolapalveluille on aktiivista kysyntää Punavuoren alueella.

10.3 Punavuoren lounastarjonta

Kysymyksessä 5 vastaajalta kysyttiin, millaisena he näkevät Punavuoren lounastarjonnan tällä hetkellä. Vastaajalle oli annettu kolme valmista vastausvaihtoehtoa, jotka olivat monipuolisena, keskinkertaisena tai yksipuolisena.



Taulukko 7: Punavuoren lounastarjonta

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 51,5 prosenttia pitää alueen lounastarjontaa tällä hetkellä monipuolisena. Vastaajista 42,5 prosenttia piti lounastarjontaa keskinkertaisena ja vain 6,1 prosenttia vastaajista ilmoitti tarjonnan olevan tällä hetkellä yksipuolinen.

Henkilöt, jotka valitsivat vastausvaihtoehdot ”keskinkertainen” tai ”yksipuolinen” pyydettiin perustelemaan antamaansa vastausta sanallisesti tarkemmin. Osa vastaajista kertoi, että alueella ei ole montaa selkeästi erilaista vaihtoehtoa parin lähikorttelin sisällä. Moni perusteli tätä sillä, että lounastauon ollessa lyhyt ei ole aikaa lähteä etsimään mieluista lounasravintoa kovin pitkältä esimerkiksi ydinkeskustasta, jossa valikoima on huomattavasti monipuolisempi. Lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että alueella on liian paljon aasialaisia ruokapaikkoja, jotka eivät ole riittävän monipuolisia, jos haluaisi syödä lounasta päivittäin ulkona. Osa

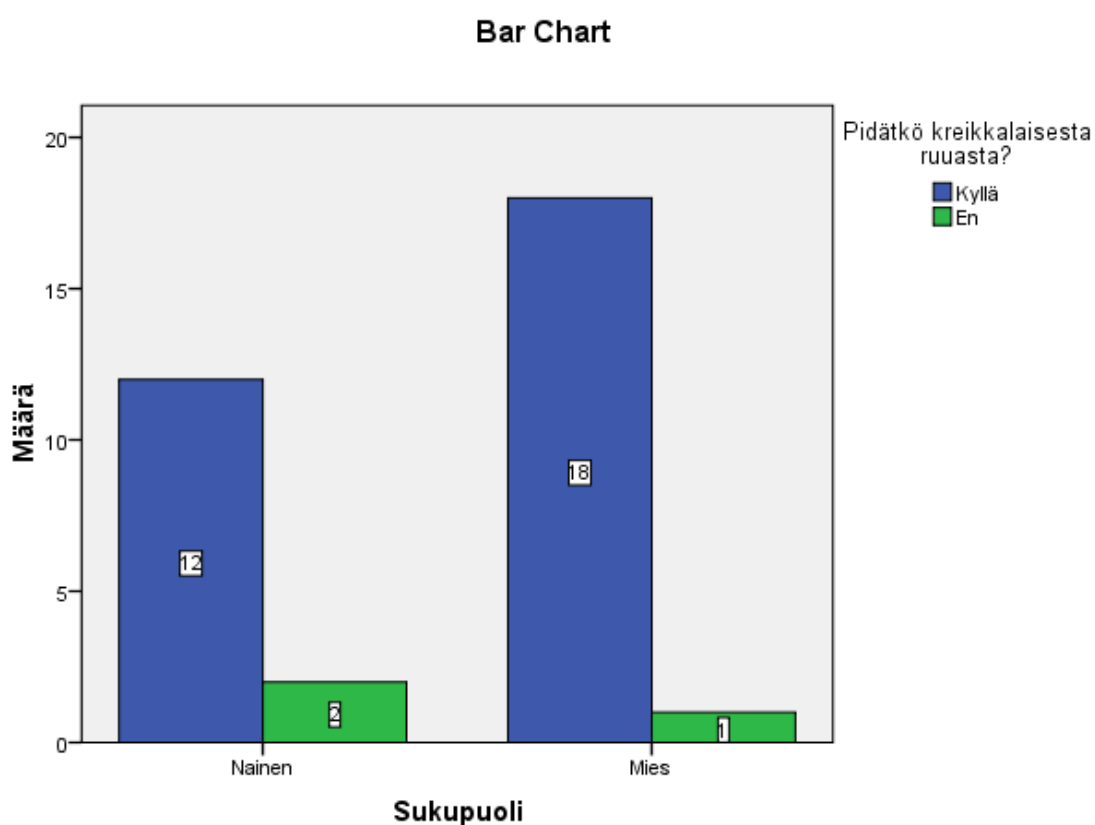
kommentoi myös sitä, että alueella toimivissa lounasravintoloissa palvelu, ruuan hinta ja laatu eivät kohtaa.

Annettuja vastauksia perusteltiin myös sillä, että tällä hetkellä alueelta on todella vaikea löytää hyvää kasvis- tai vegaaniruokaa. Osa alueella toimivista lounasravintoloista tarjoaa kasvisruokavaihtoehtoja, mutta ne eivät vastanneet vastaajien odotuksia hyvästä lounaasta.

10.4 Kreikkalainen ruoka

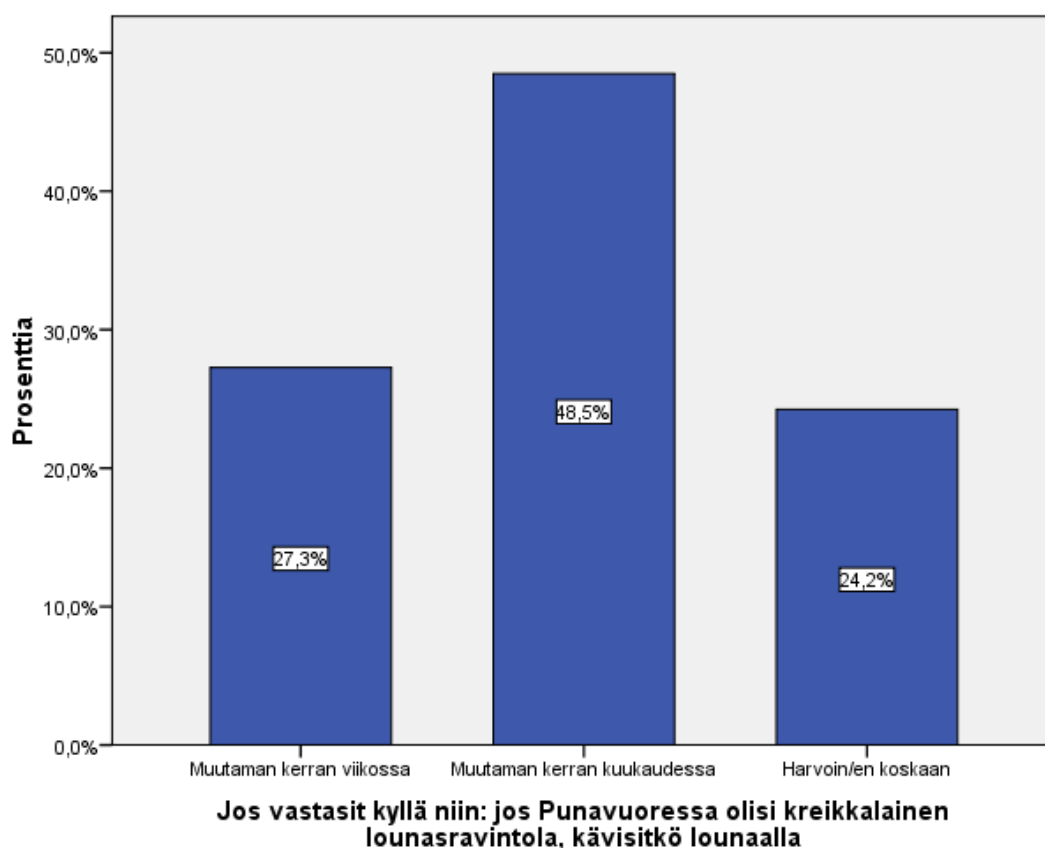
Kysymyksessä 6 vastaajilta kysyttiin pitävätkö he kreikkalaisesta ruuasta. Mikäli vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon ”kyllä”, heille esitettiin suora jatkokysymys. Jatkokysymys kysyi vastaajilta, että jos Punavuorella olisi kreikkalainen lounasravintola, kuin usein he kävisivät siellä lounaalla.

Kyselyyn vastanneista lähes kaikki, 90,9 prosenttia ilmoittivat pitävänsä kreikkalaisesta ruuasta. Vain 9,1 prosenttia ilmoitti, ettei pidä kreikkalaisesta ruuasta. Saadut vastaukset ovat Yassu Gyroksen kannalta hyviä, vaikka tämä ei tietenkään yksin takaa sitä, että juuri nämä ihmiset tulisivat käyttämään sen lounaspalveluita säännöllisesti.



Taulukko 8: Sukupuolten väliset erot

18 miestä ilmoitti pitävänsä kreikkalaisesta ruuasta. Vastaava luku oli naisilla 12. Kokonaisuudessaan vain kolme henkilöä kaikista vastanneista ilmoitti, ettei pidä kreikkalaisesta ruuasta.



Taulukko 9: Kreikkalainen lounasravintola Punavuoressa.

Kyselyyn vastanneista enemmistö eli 48,5 prosenttia voisi syödä kreikkalaisen lounaan muutamana kerran kuukaudessa. Vastaajista 27,3 prosenttia vastanneista voisi syödä kreikkalaista lounasta muutamana kerran viikossa. Kuitenkin noin neljännes ilmoitti, että on kiinnostunut käyttämään kreikkalaista lounaspalvelua vain harvoin tai ei jopa koskaan.

	Ei pidä kreikkalaisesta ruuasta, ei syö lounasta ulkona	Muu syy	Yhteensä
Harvoin/ei koskaan			
Nainen	4		4
Mies	2	2	4
Yhteensä	6	1	8

Taulukko 10: Henkilöt, jotka eivät käyttäisi Yassu Gyroksen palveluita

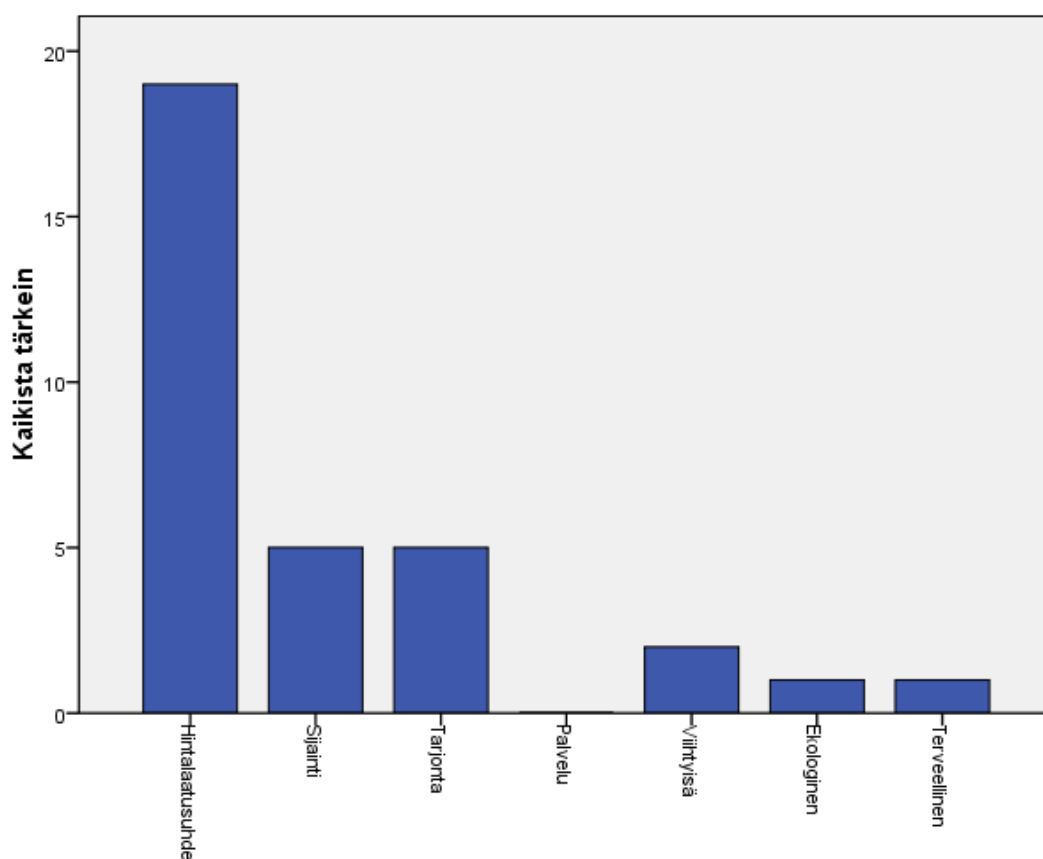
Kuten yllä oleva taulukko osoittaa, ”harvoin/ei koskaan” vastanneihin kuuluvat suurimmaksi osin ne henkilöt, jotka ilmoittivat etteivät tälläkään hetkellä syö lounasta ulkona ja myös ne henkilöt, jotka eivät pidä kreikkalaisesta ruuasta. Lähes kolmannes vastanneista olisi valmis syömään kreikkalaista lounasta jopa muutaman kerran viikossa ja lähes puolet vastanneista joitakin kertoja kuukaudessa. Tästä voidaan päätellä, että alueella on kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle.

10.5 Tärkeimmät ominaisuudet lounasravintolalle

Kysymyksessä 7 vastaajilta kysyttiin kolmea tärkeintä ominaisuutta lounasravintolalle. Kyselylomakkeeseen oli annettu vastaajalle seitsemän valmista vastausvaihtoehtoa, jotka olivat:

- Hyvä hinta-/laatusuhde
- Sijainti
- Monipuolinen lounastarjonta
- Palvelu
- Viihtyisyä
- Ekologinen
- Terveellinen

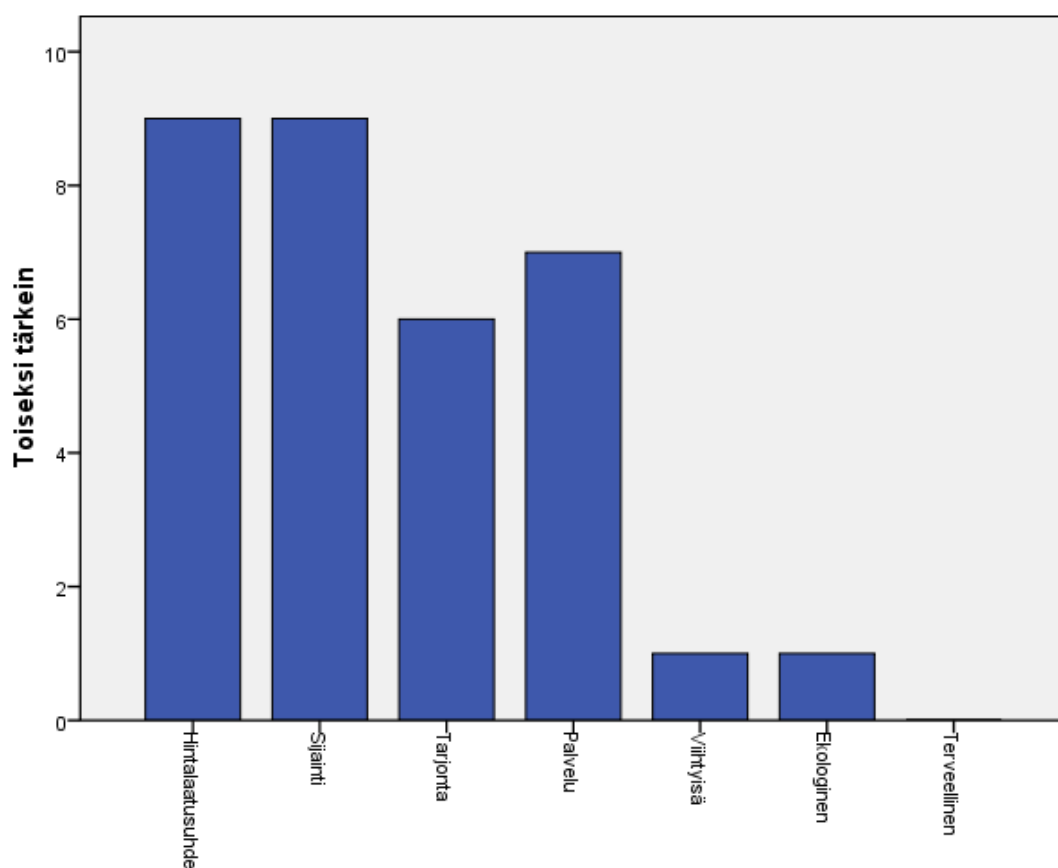
Kyselyyn vastaajan tuli valita annetuista vaihtoehdoista kolme tärkeintä ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen 1 = kaikkein tärkein, 2 = toiseksi tärkein ja 3 = kolmanneksi tärkein. Kaikkein tärkeimmäksi ominaisuudeksi muodostui hyvä hinta-laatusuhde.



Taulukko 11: Kaikkein tärkein ominaisuus lounasravintolalle

Yllä oleva kuvaaja osoittaa, että kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta lounasravintolan tärkeimmäksi ominaisuudeksi, paitsi palvelu. Hyvän hinta-/laatusuhteen jälkeen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nimettiin sijainti ja tarjonta. Hinta-laatusuhdetta tärkeimmäksi ominaisuudeksi ilmoitti 19 prosenttia vastanneista. Sijainti ja tarjonta saivat 5 prosentin kannatuksen.

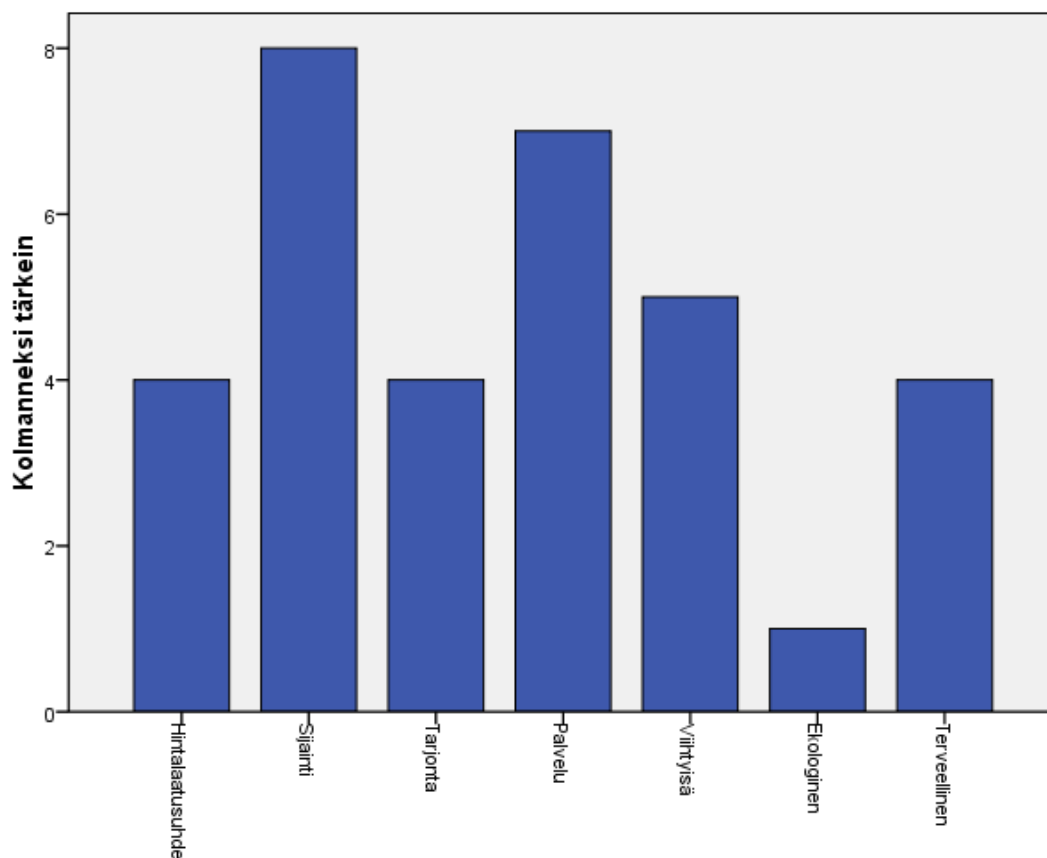
Kyselyssä toiseksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat hyvä hinta-/laatusuhde ja lounasravintolan sijainti, jotka saivat molemmat 9 prosenttia annetuista vastauksista.



Taulukko 12: Toiseksi tärkein ominaisuus lounasravintolalle

Kaikki muut vastausvaihtoehdot saivat myös kannatusta, paitsi terveellisyys. 7 prosenttia vastaajista oli ehdottanut myös palvelua toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi lounasravintolalle ja 6 prosenttia vastaajista tarjontaa.

Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi lounasravintolalle nimettiin sijainti, joka oli 8 prosenttia annetuista vastauksista.



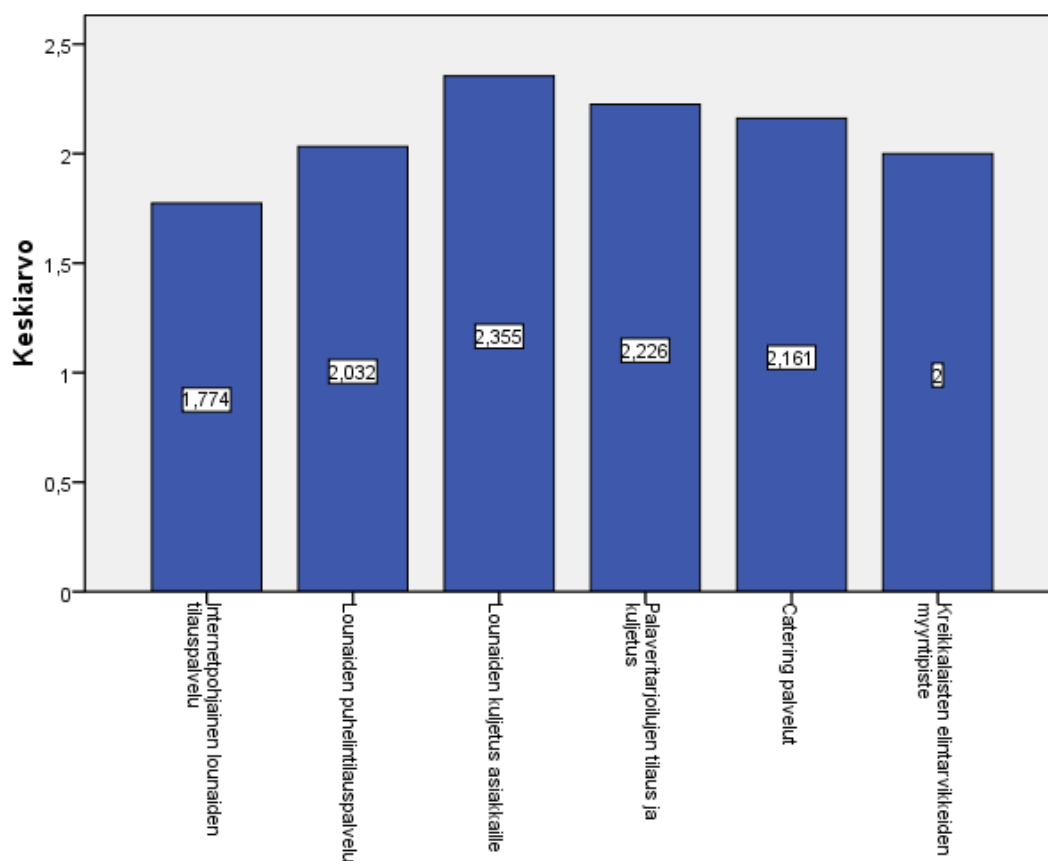
Taulukko 13: Kolmanneksi tärkein ominaisuus lounasravintolalle

Kaikki seitsemän vastausvaihtoehtoa saivat tasaisesti kannatusta kyselyyn vastanneiden kesken. Tutkimuksessa annettujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että lounasravintolalle tärkeimmät ominaisuudet ovat hyvä hinta-/laatusuhde, sijainti ja palvelu.

10.6 Lisäpalvelut, miljöö ja tarjonta

Kysymys 8 muodostui kolmesta kysymyksestä, jossa kysymykset oli otsikoitu eri aihealueiden alle. Kysymykset käsittelivät lounasravintolan lisäpalveluja, miljööä ja tarjontaa. Vastaajan tuli arvioida annettuja vastausvaihtoehtoja asteikoilla 1-5 siten, että 1 = ei tärkeä ja 5 = kaikista tärkein.

Kysymys 8.1. käsitteli lounasravintolan lisäpalveluita.

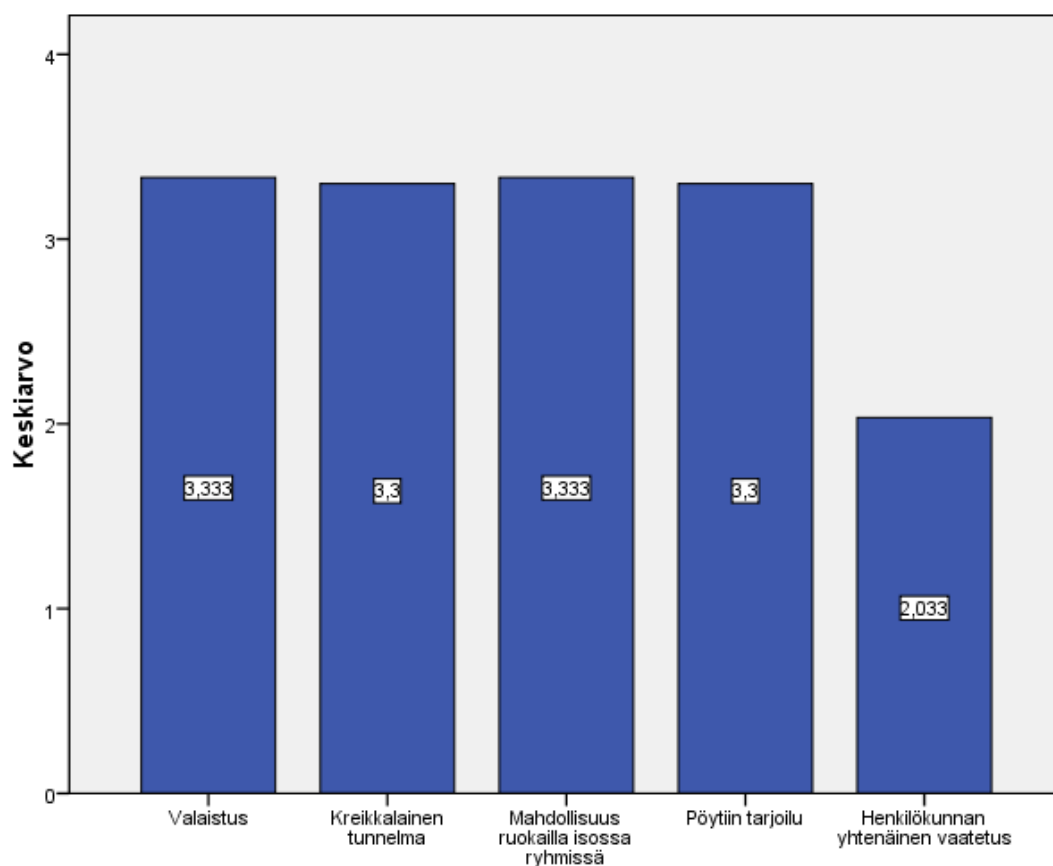


Taulukko 14: Lisäpalvelut

Annettujen vastauksien perusteella vastaajat pitivät tärkeimpänä lisäpalveluna lounaiden kuljetusta suoraan yrityksille. Asteikolla 1–5 keskiarvoksi muodostui 2,355. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat melko tasaisesti kannatusta. Vähintään tärkeäksi lisäpalveluksi vastaajat näkivät Internet-pohjaisen lounaiden tilauspalvelun, jossa keskiarvo oli 1,774.

Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että ihmiset eivät ole kovin kiinnostuneita erilaisista lisäpalveluista, vaan heidän tarpeisiin sopii yksikertainen ja helppo lounasravintola, jossa hinta, laatu sekä palvelu kohtaavat toisensa.

Kysymys 8.2. käsitteli lounasravintolan miljöötä.

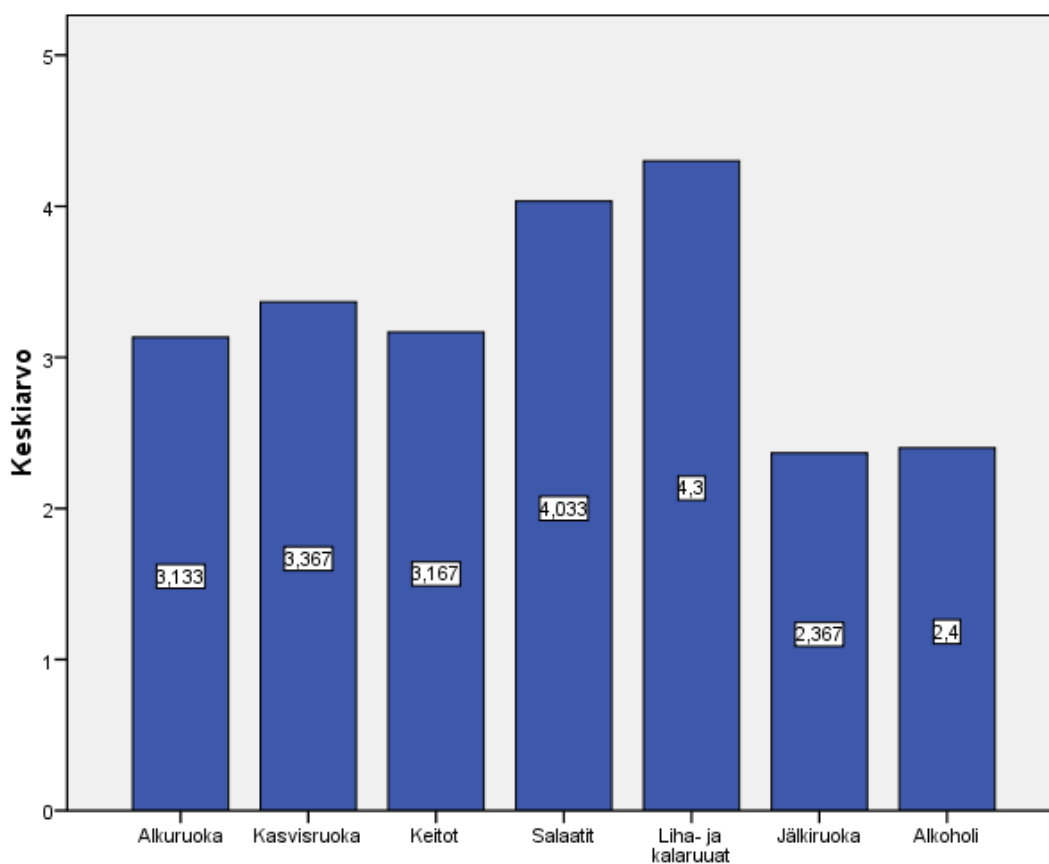


Taulukko 15: Miljöö

Lounasravintolan miljööseen liittyvät asiat olivat vastaajille selkeästi tärkeämpiä kuin lisäpalvelut. Kaikki annetut vaihtoehdot saivat tasaisesti kannatusta kyselyyn vastanneiden kesken. Annettujen vastauksien pohjalta tärkeimmiksi asioiksi lounasravintolan miljöössä nousivat oikeanlainen valaistus ja mahdollisuus ruokailla isoissa ryhmässä. Valaistuksen ja isoissa ryhmässä ruokailun keskiarvoksi muodostui 3,333.

Kyselyyn vastanneet henkilöt näkivät myös melko tärkeiksi lounasravintolan kreikkalaisen tunnelman ja pöytiin tarjoilun. Näiden vastausvaihtoehtojen keskiarvoksi muodostui 3,3 prosenttia. Tutkimustulosten valossa selkeästi vähiten merkitystä oli henkilökunnan yhtenäisellä vaatetuksella.

Kysymys 8.3 käsitteli lounasravintolan tarjontaa.



Taulukko 16: Tarjonta

Annettujen vastauksien perusteella lounastarjonnan toivottiin sisältävän liha- ja kalaruokia, salaatteja ja kasvisruokavaihtoehtoja. Liha- ja kalaruokien keskiarvoksi muodostui 4,3, salaattien 4,033 ja kasvisruokavaihtoehtojen 3,367. Jälkiruokien ja alkoholin merkitys ei ollut vastaajille suuri.

10.7 Suosikkilounasravintola Punavuoressa

Kysymys 9 oli avoin kysymys, jossa kysyttiin suosikki lounaspaikkaa Punavuoressa tällä hetkellä. Lisäksi vastaajaa pyydettiin kertomaan, mikä lounasravintola oli kyseessä ja miksi he pitivät juuri sitä suosikkipaikkana kaikista alueella olevista muista vaihtoehtoista.

Kyselyyn vastanneet henkilöt ilmoittivat suosikkilounaspaikakseen Kahvila Suomen, Bali-Hain, Tamarinin, Torin, Fannyn, Neronen, G8:sen, Len'sin, Mokon ja Kynsilaukan. Vastaajilla on melko yhtenäiset mielipiteet siitä, miksi juuri kyseiset paikat olivat suosikki lounaspaikkoja.

Kyselyyn vastanneet perustelivat valintaansa nopealla ja reippaalla palveluilla sekä kohtuullisilla hinnoilla. Useat vastaajat kertoivat suosikkilounaspaikan olevan viihtyisä ja se on kohtuullisen matkan päästä työpaikasta. Vastaajat arvostivat myös lounaspaikkoja, jonne on sopivan rauhallista mennä esimerkiksi pitämään palaveria tai tapaamaan asiakasta.

Vastaajista jopa 42,4 prosentilla ei ollut tällä hetkellä suosikki lounaspaikkaa Punavuoressa. Osa ei ole löytänyt suosikki lounaspaikkaa siksi, koska tarjonta on tällä hetkellä lähialueella yksipuoleinen ja hyvää lounaspaikkaa pitäisi mennä etsimään keskustaan asti.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella alle puolella vastanneista ei ole suosikkilounaspaikkaa, joka tarkoittaa sitä että alueella kaivataan jotakin uutta ja erilaista. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että lounastarjonta on riittävän monipuolinen, jotta samat ihmiset tulevat syömään lounasta useana kertana viikossa.

10.8 Ihanteellinen lounasravintola

Kysymys 10 oli avoin kysymys, jossa vastaajilta tiedusteltiin, millainen lounasravintola olisi ihanteellinen juuri heidän tarpeisiinsa. Miljöönsä kannalta ihanteelliseksi lounasravintolaksi nousi paikka, jossa on oikeanlainen valaistus, viihtyisä sisustus ja siisti sekä palvelualtis henkilökunta.

Tarjonnan osalta vastanneet henkilöt arvostivat monipuolista lounastarjontaa, isoa salaattibufféta sekä tuoreita ja laadukkaita raaka-aineita. Monipuoliset kasvisruokavaihtoehdot sekä lounaan terveellisyys olivat tutkimustulosten perusteella tärkeässä asemassa.

Tutkimuksessa nousi esille, että vastaajat toivoivat selkeitä Internet -sivuja, joista löytyy viikon lounaslista. Lisäpalveluna vastaajat toivoivat saavansa lounaslistan suoraan omaan sähköpostiinsa.

Vastaajat kertoivat myös, että ihanteellisen lounasravintolan määritelmä vaihtelee päivittäin. Syynä tähän kerrottiin olevan se, että onko menossa lounaalle yksin, työkavereiden vai asiakkaan kanssa. Tärkeänä ominaisuutena pidettiin sitä, että lounasravintolassa on riittävästi asiakaspaikkoja, jotta ruokailemaan mahtuu isommallakin seurueella.

10.9 Laadukkaan lounaan hintataso

Kysymys 11 oli avoin kysymys, jossa vastaajilta tiedusteltiin sopivaa hintaa, jonka he olisivat valmiita maksamaan laadukkaasta lounaasta. Kysymys haluttiin tarkoituksella toteuttaa avoimena kysymyksenä monivalintakysymyksen sijaan, jotta tulokseksi saatiin mahdollisimman tarkkoja sekä todenmukaisia vastauksia.

	N	Alin hinta €	Ylin hinta €	Keskihinta €
Hinta	32	5	13	9,0578
Vastauksia puuttui	1			

Taulukko 17: Keskihinta lounaalle

33 palautetusta kyselylomakkeesta kysymykseen oli vastannut 32 henkilöä. Vastaukset olivat melko vaihtelevia, sillä alin hinta oli vain 5 euroa ja ylin hinta 13 euroa. Annettujen vastauksien perusteella lounaan keskihinnaksi muodostui 9,0578 euroa. Vastauksista voidaan päätellä, että hyvä ja kohtuullinen hinta Punavuoren alueella lounaalle on alle 10 euroa. Työn kannalta tämä tieto on todella arvokasta, jotta palvelutuotteen hinta osataan asemoida heti oikean suuruiseksi.

11 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää onko Punavuoren alueella riittävästi kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle. Lisäksi työn alatutkimusongelmina oli selvittää, että minkä tyyppiset henkilöt voisivat olla potentiaalisia Yassu Gyroksen asiakkaiksi. Sähköpostilla tehdyn kyselytutkimuksen perusteella etsittiin vastauksia siihen, että millaisia lounastottumuksia kyselyyn valituilla henkilöillä tällä hetkellä on. Työn eräänä tavoitteena oli myös arvioida tutkimuksessa saatujen vastauksien perustella sitä, että onko valittu palvelukonsepti oikeanlainen.

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Punavuoren alueella on kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle. Annettujen vastauksien perusteella kolmannes kyselyyn vastanneista voisi syödä kreikkalaista lounasta ainakin muutaman kerran viikossa ja hieman alle puolet joitakin kertoja kuukaudessa. Kysynnän puolesta puhuu myös se, että osa vastanneista näki lounastarjonnan tällä hetkellä keskinkertaisena tai yksipuolisena. Asiaa perusteltiin sillä, että alueella on paljon aasialaisia ravintoloita tai muut lounasravintolat on jo koluttu perusteellisesti läpi. Vastaajat kertoivat, että Punavuorta parempia lounaspaikkoja löytyy keskustasta, mutta ne ovat liian kaukana.

Vaikka alueella on kysyntää kreikkalaiselle lounasravintolalle, se ei suoraan tarkoita sitä, että vastanneista kaikki käyttäisivät Yassu Gyroksen palveluita. Tähän vaikuttaa asiakkaan kokema laatu, ruuan monipuolisuus ja herkullisuus sekä hintataso.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkä tyyppiset henkilöt voisivat olla potentiaalisia käyttämään Yassu Gyroksen lounaspalveluita. Tutkimuksessa saatujen vastauksien perusteella potentiaalisimmat henkilöt olisivat 35–44 -vuotiaat naiset tai miehet, jotka pitävät kreikkalaisesta ruuasta, työskentelevät Punavuorella yrittäjinä, alemmassa johdossa tai asiantuntijoina. Tästä ryhmästä erityisen potentiaalisia ovat sellaiset henkilöt, jotka syövät lounasta ulkona tällä hetkellä päivittäin tai useita kertoja viikossa.

Toinen potentiaalinen ryhmä käyttämään Yassu Gyroksen lounaspalveluita ovat kaikki ne henkilöt, jotka ilmoittivat kyselyssä, että pitävät kreikkalaisesta ruuasta ja näkevät alueen lounastarjonnan tällä hetkellä keskinkertaisena tai yksipuolisena. Näillä henkilöillä ei ollut suosikkilounaspaikkaa tällä hetkellä.

Alueella työskentelevillä henkilöillä oli vaihtelevia lounastottumuksia. Kyselyyn vastanneista enemmistö eli 39,4 prosenttia ilmoitti tutkimustulosten perusteella syövänsä lounasta ulkona muutaman kerran viikossa. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat henkilöt, jotka syövät lounasta päivittäin ulkona. Heitä oli 36,4 prosenttia vastanneista. Tutkimustulokset antavat viitteitä siihen, että enemmistö alueella työskentelevistä henkilöistä käyttää säännöllisesti alueen lounaspalveluita esimerkiksi siksi, koska ne ovat ydinkeskustan lounaspaikkoja huomattavasti lähempänä. Vastaajien lounastottumuksista voidaan päätellä, että Punavuoren alue on otollinen paikka perustaa uusi lounasravintola.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös testata valittua palvelukonseptia kyselylomakkeen avulla. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä oli pohdittu Yassu Gyros lounasravintolaa palvelumuotoilun näkökulmasta. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat enemmän kiinnostuneita peruslounasravintolasta, jossa kokonaispalvelu toimii ja ruoka on monipuolista ja maukasta. Kyselyyn vastanneet eivät kokeneet tärkeiksi Internet-pohjaista lounaiden tilauspalvelua. Melko pienen kannatuksen saivat myös lounaiden puhelin-tilauspalvelu, palaveritarjoilujen tilaus ja kuljetus, catering palvelut sekä kreikkalaisten elintarvikkeiden myyntipiste. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että eniten kysyntää on lounaiden kuljetuksille. Ei kuitenkaan ole tarpeellista pois sulkea lisäpalveluita, joita lounasravintolakonseptiin oli suunniteltu. Lisäpalvelut voidaan ottaa vähitellen käyttöön, kun peruspalvelu on saatu kannattavaksi ja toimivaksi.

Sen sijaan kyselystä saatujen vastauksien perusteella vastaajat näkivät lounasravintolan tilat tärkeiksi. Etenkin valaistuksella ja kreikkalaisella tunnelmalla oli vastaajille merkitystä. Yassu

Gyroksesta on suunniteltu noin kymmenenpaikkaista lounasravintolaa, mutta saatujen tutkimustulosten valossa moni vastaaja ilmoitti, että mahdollisuus ruokailla isoissa ryhmissä on tärkeää. Tutkimustulosten perustella toimeksiantajille ehdotetaankin, että lounasravintolaan varataan enemmän asiakaspaikkoja kuin oli aluksi suunniteltu.

Tutkimustuloksista saatiin tietoa, että pöytiintarjoilu oli vastaajille tärkeää. Yassu Gyroksen palvelukonsepti on suunniteltu itsepalvelukonseptin muodossa siten, että asiakas tilaa lounaan tiskiltä ja saa maksun yhteydessä sen suoraan mukaan pöytään. Saatuihin tutkimustuloksiin perustuen toimeksiantajalle ehdotetaan myös, että konseptia muutetaan siten, että asiakas tilaa ja maksaa lounaan tiskillä, mutta tarjoilu hoidetaan suoraan pöytiin.

Moni vastaaja painotti monipuolisen lounastarjonnan tärkeyttä. Tutkimuksessa nousi esille, että liha- ja kalaruuat olivat todella tärkeitä vastaajille, kuten myös salaatit ja kasvisruokavaihtoehdot. Osa vastanneista painotti runsaan salaatti-buffetin tärkeyttä. Toimeksiantajan tulee varmistaa, että lounastarjonta on mahdollisimman monipuolinen ja päivittäin vaihtuva, että ihanteellisessa tapauksessa sama asiakas käyttäisi yrityksen palveluita viitenä päivänä viikossa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli antoisa ja mielenkiintoinen prosessi. Tutkimuksesta saadut vastaukset ovat toimeksiantajille tärkeitä ja niiden avulla voidaan hioa palvelukonseptia potentiaalisten asiakkaiden toiveita vastaaviksi. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, miten kävijät ovat kokeneet palvelukonseptin ja lounastarjonnan todellisuudessa.

Lähteet

- Bakers. 2010. Lounaslista. <http://www.ravintolabakers.com/fi/lounas>. Luettu 8.11.2010.
- Belly. 2010. Lounaslista. <http://www.belly.fi>. Luettu 8.11.2010.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bowen, J.T & Shiang-Lih, C. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. University of Nevada, Las Vegas.
- El Greco. 2010. Yrityksen toiminta. http://www.elgreco.fi/el_greco/kreikkalainen_ravintola_el_greco.html. Luettu 1.12.2010.
- Fitzsimmons, J.A & M.J. 2008. Service Marketing. International Edition: Printed in Singapore.
- Gran Delicato. 2010. Yrityksen toiminta. <http://omakaupunki.hs.fi/kamppi/palvelut/113793/>. Luettu 1.12.2010.
- Griffin, J. 2002. Customer loyalty: How to earn it - how to keep it. United States of America: PB Printing.
- Grundy, T. 2003. Gurus on business strategy. London: Thorogood. [http://nelli.laurea.fi:2053/lib/laurea/docDetail.action?docID=10071306&p00=business strategy](http://nelli.laurea.fi:2053/lib/laurea/docDetail.action?docID=10071306&p00=business+strategy). Luettu 18.12.2010.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: BS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi, uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Iloniemi, M. & Järvensivu, P. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Kariston Kirjapaino Oy: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Klusteri. 2010. Klusterin määritelmä. http://www.keskisuomi.fi/fin/suunnittelu_ja_kehittaminen/keski-suomen_karkiklusterit/taustoja/?id=260. Luettu 21.12.2010.
- Koivisto, M. 2007. Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.
- Koivisto, M. & Miettinen, S. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing LTD.
- Kom-ravintola. 2010. Lounaslista. <http://www.kom-ravintola.fi>. Luettu 8.11.2010.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing management. United States Of America: Pearson Prentice Hall.

- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviiita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampikoski, K, Suvanto, P. & Vahvaselkä, P. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Lämsä, A. & Uusitalo, A.M. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mager, B. 2004. Service Design a Review. Köln: Köln international school of design.
- Maya. 2010. Lounaslista. <http://www.maya.fi/lounaslista>. Luettu 8.11.2010.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an envolving field.
- Nerone. 2010. Yrityksen toiminta. <http://www.ravintolanerone.com/index.html>. Luettu 18.11.2010.
- Ojasalo, K. Service Design: Palveluliiketoimintaa uudella tavalla. Luento 2008.
- Ojasalo, K & J. 2010. B-to-B palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2000. Kansantaloustiede. Helsinki: WSOY.
- PitaPita. 2010. Lounaslista ja yrityksen toiminta. <http://pitapita.fi/>. Luettu 8.11.2010.
- Primula. 2010. Yrityksen toiminta. <http://www.ravintolaprimula.fi/etusivu>. Luettu 18.11.2010.
- Raatikainen, L. 2006. Yritysideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ravintola Bali-Hai. 2010. Yrityksen toiminta. <http://omakaupunki.hs.fi/punavuori/palvelut/119228/> & <http://www.balihai.fi/>. Luettu 18.11.2010.
- Rodos. 2010. Yrityksen toiminta. <http://www.rodos.fi/index.php>. Luettu 1.12.2010.
- Rope, T. 1998. Business to business markkinointi. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.
- Rope, T. 2000, 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum.
- Saffer, D. 2007. Designing for Interraction: Creating smart applications and clever devices. California: New Riders.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Suutari, A.M. 2005. Palvelut 2020 - Kohti palvelujen tulevaisuutta. Elinkeinoelämän keskusliitto EK.
- Service Design. 2010. Palvelumuotoilun määritelmä. <http://www.servicedesign.fi/>. Luettu 24.10.2010.

Service Design Network. 2010. Palvelumuotoilu. <http://service-design-network.org/content/definition-service-design>. Luettu 13.12.2010.

Tamarin. 2010. Yrityksen toiminta. <http://www.fonecta.fi/ravintola/Ravintola+Tamarin+Punavuori/RST172269/>. Luettu 18.11.2010.

Tamarin. 2010. Lisäpalvelut. <http://www.tamarin.fi/>. Luettu 14.12.2010.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. 2010. Palveluiden rakenteen muutos Suomessa vuosina 1975-2008. http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa_Suomen_taloudesta/palvelujen_rakenne.php. Luettu 10.12.2010.

Tilastokeskus. 2010. Ravitsemuspalveluiden liikevaihdon muutokset Suomessa 2009. http://tilastokeskus.fi/til/matipa/2009/matipa_2009_2010-09-22_tie_001_fi.html. Luettu 10.12.2010.

Vespa. 2010. Lounaslista. <http://www.ravintolavespa.fi/lounas>. Luettu 8.11.2010.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Zeithalm, V, Biner, M.J & Glemmer, D.D. 2006. Service marketing integrating customer focus across the firm. Printed in Singapore.

Zorbas. 2010. Yrityksen toiminta. <http://zorbas.fi/index.html>. Luettu 14.12.2010.

Kuva 1: Liikeidea (Viitala & Jylhä 2007, 52)	12
Kuva 2: Tuotteen toimintaelementit (Rope 2005, 212)	15
Kuva 3: Yassu Gyroksen positiointi suhteessa Punavuoren alueella toimiviin kilpailijoihin	19
Kuva 4: Yassu Gyroksen positiointi suhteessa muihin kreikkalaisiin ravintoloihin.....	22
Kuva 5: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	23
Kuva 6: Yhteenvedona prosessi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Bergström & Leppänen 2009, 102).....	25
Kuva 7: Maslowin tarvehierarkia lounasravintolan näkökulmasta	27
Kuva 8: Segmentoinnin vaiheet (Pakkanen & Korkeamäki 2009, 108).....	29
Kuva 9: Palvelualojen perinteinen jaottelu OECD-mallin mukaan (Suutari 2005, 8).....	35
Kuva 10: Tulevaisuuden haasteita palveluissa (Suutari 2005, 56).....	40
Kuva 11: Yassu Gyroksen peruspalvelu ja lisäpalvelut	43
Kuva 12: Palvelumuotoilun tasot (Moritz 2005, 33).....	50
Kuva 13: Palvelumuotoiluun liittyvä osaaminen (Moritz 2005, 49).....	51
Kuva 14: Palvelumuotoilun kontaktipisteet ja niiden vuorovaikutus toisiinsa nähden	53
Kuva 15: Kuvaus Yassu Gyroksen palveluprosessista.....	54
Kuva 16: Esimerkki Yassu Gyroksen palvelutuokiosta	56
Kuva 17: Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen prosessin vaiheet ja aikataulu	61

Taulukko 1: Otos lounaan keskihinnasta Helsingin keskustassa (Lounaiden keskihinta Helsingin ydinkeskustassa 2010)	16
Taulukko 2: Tavaroiden ja palveluiden merkittävimmät erot. (Grönroos 2000, 53; Zeithaml & Bitner 2006, 22)	33
Taulukko 3: Palveluiden rakenteen muutos Suomessa 1975-2008 (Tilastokeskus)	38
Taulukko 4: Ravitsemuspalveluiden liikevaihdon muutokset Suomessa 2009 (Tilastokeskus).....	39
Taulukko 5: Vastausjakauma lounastottumuksissa naisten ja miesten välillä.....	63
Taulukko 6: Kuinka usein tutkimukseen vastanneet henkilöt syövät lounasta ulkona ...	64
Taulukko 7: Punavuoren lounastarjonta	65
Taulukko 8: Sukupuolten väliset erot.....	67
Taulukko 9: Kreikkalainen lounasravintola Punavuorella.....	67
Taulukko 10: Henkilöt, jotka eivät käyttäisi Yassu Gyroksen palveluita	68
Taulukko 11: Kaikkein tärkein ominaisuus lounasravintolalle	69
Taulukko 12: Toiseksi tärkein ominaisuus lounasravintolalle	70
Taulukko 13: Kolmanneksi tärkein ominaisuus lounasravintolalle.....	71
Taulukko 14: Lisäpalvelut	72
Taulukko 15: Miljöö.....	73
Taulukko 16: Tarjonta.....	74
Taulukko 17: Keskihinta lounaalle	76

Liite 1. Kyselylomake.

VUONNA 2011 PERUSTETTAVAN KREIKKALAISEN LOUNASRAVITOLAN PALVELUKOSEPTIN TESTAUS.

Nimeni on Maria del Toro ja teen parhaillaan opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa. Tutkimukseni käsittelee kuluttajien lounastottumuksia ja toiveita lounasravintolan palvelukonseptia kohtaan. Tutkimukseen vastaaminen vie noin 5 minuuttia aikaa.

Tutkimus tehdään nimettömänä ja tulokset julkaistaan opinnäytetyössä kevään 2011 aikana.

Valitaksesi sopivan vaihtoehdon, siirrä hiiren kursori valitsemaasi kohtaan ja merkitse valitsemasi vastausvaihtoehto merkillä X. Avoimissa kysymyksissä vastaaja kirjoittaa vastauksen kysymyksen perään.

Kysymyksessä 5, arvioi annettuja vaihtoehtoja asteikolla 1-5 ja merkitse antamasi arvosana jokaisen kohdan perään. Vastaukset tulee palalauttaa sähköpostilla perjantaina 28.1.2011 mennessä.

Kysymykset 1-6, merkitse valitsemasi vastausvaihtoehdon perään X.

1. IKÄ:

- 1 15-24
- 2 25-34
- 3 35-44
- 4 45-54
- 5 55-64
- 6 65-

2. SUKUPUOLI:

- 1NAINEN
- 2MIES

3. ASEMA YRITYKSESSÄ (VALITSE ALLA OLEVISTA SOPIVIN):

- 1YRITTÄJÄ
- 2 YLEMPI JOHTO
- 3 ALEMPI JOHTO
- 4 ASIAANTUNTIJA
- 5 TOIMIHENKILÖ
- 4 HARJOITTELIJA

4. KUINKA USEIN SYÖT LOUNASTA ULKONA?

- 1 PÄIVITTÄIN
- 2 MUUTAMAN KERRAN VIIKOSSA
- 3 MUUTAMAN KERRAN KUUKAUDESSA
- 4 HARVOIN/EN KOSKAAN

5. MILLAISENA NÄET PUNAVUOREN LOUNASTARJONNAN TÄLLÄ HETKELLÄ?

1 MONIPUOLISENA

2 KESKINKERTAISENA

3 YKSIPUOLISENA

JOS VASTASIT VAIHTOEHTOIHIN 2 TAI 3, PERUSTELE MIK-

SI _____.

6. PIDÄTKÖ KREIKKALAISESTA RUUASTA?

1 KYLLÄ

2 EN

JOS VASTASIT KYLLÄ NIIN,

JOS PUNAVUORESSA OLISI KREIKKALAINEN LOUNASRAVINTOLA, KÄVISITKÖ LOUNAALLA:

1 PÄIVITTÄIN

2 MUUTAMAN KERRAN VUOKOSSA

3 MUUTAMAN KERRAN KUUKAUDESSA

4 HARVOIN/EN KOSKAAN

Kysymys 7 numeroi kolme tärkeintä.

7. MITKÄ OVAT KOLME TÄRKEINTÄ OMINAISUUTTA LOUNASRAVINTOLALLE? VALITSE ALLA OLEVISTA VAIHTOEHDOSTA JA NUMEROI TÄRKEYSJÄRJESTYKSESSÄ 1=KAIKKEIN TÄRKEIN, 2 = TOISEKSI TÄRKEIN JA 3 = KOLMANNEKSI TÄRKEIN).

1 HYVÄ HINTA-/LAATUSUHDE

2 SIJAINTI

3 MONIPUOLINEN LOUNASTARJONTA

4 PALVELU

5 VIIHTYISÄ

6 EKOLOGINEN

7 TERVEELLINEN

Kysymys 8 (8.1, 8.2 ja 8.3), arvioi asteikolla 1-5.

8. KUINKA TÄRKEÄKSI NÄET SEURAAVAT ASIAT. ARVIOI ASTEIKOLLA 1-5 (1=EI TÄRKEÄ, 5=ERITTÄIN TÄRKEÄ).

8.1. LISÄPALVELUT

1 INTERNETPOHJAINEN LOUNAIEN TILAUSPALVELU	1	2	3	4	5
2 LOUNAIEN PUHELINTILAUSPALVELU	1	2	3	4	5
3 LOUNAIEN KULJETUS ASIAKKAILLE (TYÖPAIKALLE)	1	2	3	4	5
4 PALAVERITARJOILUJEN TILAUS JA KULJETUS	1	2	3	4	5
5 CATERING PALVELUT	1	2	3	4	5
6 KREIKKALAISTEN ELINTARVIKKEIDEN MYYNTIPISTE	1	2	3	4	5

8.2. MILJÖÖ

1 VALAISTUS	1	2	3	4	5
2 KREIKKALAINEN TUNNELMA	1	2	3	4	5
3 MAHDOLLISUUS RUOKAILLA ISOSSA RYHMÄSSÄ	1	2	3	4	5
4 PÖYTIINTARJOILU	1	2	3	4	5
5 HENKILÖKUNNAN YHTENÄINEN VAATETUS	1	2	3	4	5

8.3 TARJONTA

1 ALKURUOKA	1	2	3	4	5
2 KASVISRUOKA	1	2	3	4	5
3 KEITOT	1	2	3	4	5
4 SALAATIT	1	2	3	4	5
5 LIHA- JA KALARUUAT	1	2	3	4	5
6 JÄLKIRUOKA	1	2	3	4	5
7 ALKOHOLI	1	2	3	4	5

Kysymykset 9-11, vastaa omin sanoin.

9. ONKO SINULLA TÄLLÄ HETKELLÄ SUOSIKKI LOUNASPAIKKAA PUNAVUORESSA? MIKÄ JA MIKSI?

10. MILLAINEN OLISI IHANTEELLINEN LOUNASRAVINTOLA SINUN TARPEISIISI?

11. MIKÄ ON MIELESTÄSI SOPIVA HINTA LAADUKKAASTA LOUNAASTA?

KIITOS ARVOKKAISTA VASTAUKSISTASI!